

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra německého jazyka
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Německý jazyk – Španělský jazyk

**Průzkum mediálního prostředí v SRN, ve srovnání s mediálním prostředím
v České republice, příklad tisku.**

**Survey of Mass Media in Germany, in Comparison with Mass Media in the
Czech Republic, Example of Press.**

Bakalářská práce: 11–FP–KNJ– B – 05

Autor:
Veronika Šírllová

Podpis:

Vedoucí práce: Ingo Stolper, M. A.

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
62	0	0	3	65	0

V Liberci dne: 25. 4. 2013

Čestné prohlášení

Název práce: Untersuchung der Medienlandschaft in der BRD, im Vergleich zur Medienlandschaft in der Tschechischen Republik, am Beispiel der Presse.

Jméno a příjmení autora: Veronika Šířlová

Osobní číslo: P09000734

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 26. 4. 2013

Veronika Šířlová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ingovi Stolperovi za jeho cenné rady, podporu a trpělivost při vypracování této bakalářské práce. Také bych touto cestou chtěla vyjádřit poděkování paní Katrin Hetfleišové za gramatickou a lexikální korekci.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá průzkumem mediálního prostředí v SRN, ve srovnání s mediálním prostředím v České republice. Konkrétně bude práce věnována oblasti tisku. V úvodu práce jsou stanoveny tři základní teze, které bych prostřednictvím této práce ráda potvrdila, či naopak vyvrátila. V části teoretické jsou vysvětleny základní pojmy, které s tématem souvisí. Stěžejním bodem teoretické části je pak porovnání prostředí tisku v České republice s prostředím tisku v SRN. Část praktickou tvoří dotazníkové šetření a interview, která by měla mimo jiné napomoci k objasnění úvodních tezí.

Cílem této práce je předložit čtenáři ucelený přehled základních rysů tiskového prostředí v České republice a v SRN, vytvořit představu o současném stavu a možném budoucím vývoji tisku. Metody: Rešerše, dotazníkové šetření, interview.

Klíčová slova: Tisk, organizace pro tisk, deníky, nakladatelství, vývoj konzumu tisku, struktura tiskového prostředí.

Zusammenfassung

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Medienlandschaft in der BRD im Vergleich mit der Medienlandschaft in der Tschechischen Republik. Konkret wird sich die Arbeit auf die Presse konzentrieren. In der Einleitung werden die drei Hauptthesen bestimmt, die ich mittels dieser Arbeit bestätigen oder widerlegen möchte. In der theoretischen Teil werden die Haupttermini, die mit dem Thema zusammenhängen, erklärt. Der Schwerpunkt der theoretischen Teil soll dann der Vergleich von der Presselandschaft in der Tschechischen Republik und der Presselandschaft in der BRD sein. Der praktische Teil besteht von Fragebogenstellung und Interview, die, u. a. zur Erläuterung von den Hauptthesen helfen sollten.

Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser einen geschlossenen Überblick von den Hauptmerkmalen der Presselandschaft sowohl in der Tschechischen als auch in der BRD vorzulegen und eine Vorstellung über dem Gegenwartszustand und der möglichen zukünftigen Entwicklung der Presse zu bilden. Methoden: Recherche, Fragebogenstellung, Interview.

Schlüsselwörter: Presse, Presseorganisationen, Tageszeitung, Verlagshaus, Entwicklung des Pressekonsums, Struktur der Presselandschaft.

Summary

This Bachelor thesis deals with a survey of the media environment in Germany, compared to the media environment in the Czech Republic. Specifically, the thesis will be focused on the press. There are three basic assumptions which I would like to confirm or reject based on the result of this survey. Theoretical part explains basic concepts related to the topic. The key point of the theoretical part is a comparison of the press environment in the Czech Republic with the one in Germany. The practical part consists of a questionnaire and an interview, which should inter alia help to clarify the initial assumptions.

The aim of this paper is to bring to the reader a comprehensive overview of basic characteristics of the press environment in the Czech Republic and Germany and to create a picture of the current state and possible future trends in the press. Methods: surveys, questionnaires, interviews.

Key words: press, press agencies, daily newspapers, publishing houses, evolution of press consumption, structure of the press environment.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ŠÍRLOVÁ**
Osobní číslo: **P09000734**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obory: **Španělský jazyk se zaměřením na vzdělávání**
Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání
Název tématu: **Průzkum mediálního prostředí v SRN, ve srovnání
s mediálním prostředím v České republice, příklad tisku**
Zadávající katedra: **Katedra německého jazyka**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Das Ziel: Die Kandidatin möchte mit ihrer BC-Arbeit die gegenwärtige Medienlandschaft in der BRD und der Tschechischen Republik vergleichen. Untersuchungs-Schwerpunkt soll dabei die Presse sein.

Die Ansprüche: Bearbeitung der fachlich relevanten Literatur, Herstellen von Bezügen zwischen dem theoretischen und praktischen Teil, Führung von Interviews nach theoriegeleiteten Kriterien bzw. Erstellung eines Fragebogens.

Die Methoden: fachlich orientierte Literatur- und Internetrecherche, Interview bzw. Datenerhebung.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BYSTRICKÝ, Jiří et al. Média, komunikace a kultura: Texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.

JIRÁK, Jan/ KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, s. r. o., Praha: 2003, 2007. Vyd. 2. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan/ KÖPPLOVÁ Barbara. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

LOKAJ, Zdeněk: Média a realita. Vyd. 1. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 37 s. ISBN 978-80-7372-290-6.

PFAFF-RÜDIGER, Senta/ MEYEN, Michael. Alltag, Lebenswelt und Medien: Qualitative Studien zum subjektiven Sinn von Medienangeboten. Berlin, Münster: Lit Verlag, 2007. ISBN 978-3-8258-0897-6.

SAXER, Robert/ KURI, Sonja/ JERAN, Eva-Maria. Sprache der Medien. Wien: Verlag Jugend und Volk, 1992/3. ISBN 3-224-10760-X.

SCHRAG, Wolfram. Medienlandschaft Deutschland. Konstanz: UVK, 2007. 1. Aufl. ISBN 978-3-89669-597-0.

STÖBER, Rudolf. Deutsche Pressegeschichte: Einführung, Systematik, Glossar. Konstanz: UVK Medien, 2000. ISBN 3-89669-249-6.

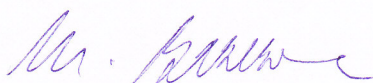
Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ingo Stolper, M.A.

Katedra německého jazyka

Datum zadání bakalářské práce: 30. dubna 2011

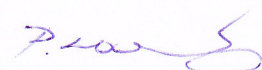
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



Mgr. Pavel Novotný, Ph.D.

vedoucí katedry

dne

30 -04- 2011

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung.....	10
II. Theoretischer Teil.....	12
1 Begriffsbestimmungen.....	12
1.1 Medium.....	12
1.2 Massenmedien, Massenkommunikation, Masse.....	12
1.3 Traditionelle Medien	13
1.3.1 Presse.....	13
1.3.1.1. Zeitung	13
1.3.1.2. Zeitschrift	14
1.3.1.3. Supplements.....	14
1.3.2 Hörfunk.....	14
1.3.3 Fernsehen.....	14
1.4 Neue Medien	15
1.4.1 Internet.....	15
1.4.2 Applikationen.....	16
2 Presselandschaft der Tschechischen Republik.....	17
2.1 Die größten Verlagshäuser.....	17
2.1.1 Vltava Labe Press, a. s.....	17
2.1.2 MAFRA, a.s.....	18
2.1.3 Ringier Axel Springer CZ, a.s.....	18
2.1.4 BAUER MEDIA, v.o.s.....	19
2.1.5 Economia, a.s.....	20
2.1.6 BORGIS, a.s.....	20
2.2 Die bedeutendsten Tageszeitungen.....	21
2.2.1 Überregionale Tageszeitungen.....	21
2.2.1.1. Blesk.....	21
2.2.1.2. Aha!.....	21
2.2.1.3. Hospodářské noviny.....	21
2.2.1.4. Lidové noviny.....	22
2.2.1.5. Mladá fronta DNES.....	22
2.2.1.6. Právo.....	22
2.2.1.7. Sport.....	22
2.2.1.8. Deník.....	23
2.3 Presseorganisationen.....	23
2.3.1 ABC ČR.....	23
2.3.2 Unie vydavatelů.....	23
2.3.3 Media Projekt.....	24
2.4 Entwicklung des Pressekonsums.....	24
2.5 Suche nach neuen Wegen.....	26
2.5.1 Unternehmen im Digitalbereich.....	26
2.5.2 Supplements.....	27
2.5.3 Restrukturalisierung.....	28
2.5.4 Andere Strategien.....	28
3 Presselandschaft Deutschland	31
3.1 Die größten Verlagshäuser.....	32
3.1.1 Axel Springer AG.....	32
3.1.2 Zeitungsgruppe Stuttgart.....	32
3.1.3 WAZ Mediengruppe.....	33
3.1.4 Mediengruppe M. DuMont Schauberg.....	33
3.1.5 Mediengruppe Madsack.....	34
3.1.6 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG München.....	34
3.1.7 Gruner + Jahr.....	35

3.2 Die bedeutendsten Tageszeitungen.....	36
3.2.1 Überregionale Tageszeitungen.....	36
3.2.1.1.BILD.....	36
3.2.1.2.Süddeutsche Zeitung.....	36
3.2.1.3.Frankfurter Allgemeine.....	37
3.2.1.4.Die Welt.....	37
3.2.2 Lokale und regionale Tageszeitungen nach Bundesländern.....	37
3.2.2.1.Baden-Württemberg.....	38
3.2.2.2.Schleswig-Holstein.....	38
3.2.2.3.Mecklenburg-Vorpommern.....	38
3.2.2.4.Niedersachsen.....	39
3.2.2.5.Sachsen-Anhalt.....	39
3.2.2.6.Brandenburg.....	39
3.2.2.7.Bayern.....	39
3.2.2.8.Sachsen.....	39
3.2.2.9.Rheinland-Pfalz.....	40
3.2.2.10.Berlin.....	40
3.2.2.11.Hessen.....	40
3.2.2.12.Thüringen.....	40
3.2.2.13.Saarland.....	40
3.2.2.14.Nordrhein-Westfalen.....	41
3.2.2.15.Hamburg.....	41
3.2.2.16.Bremen.....	41
3.3 Presseorganisationen.....	41
3.3.1 Die dpa.....	41
3.3.2 Die IVW.....	42
3.3.3 Der BDZV.....	42
3.3.4 Der BVDA.....	42
3.3 Entwicklung des Pressekonsums.....	42
3.4 Suche nach neuen Wegen.....	44
3.4.1 Unternehmen im Digitalbereich.....	44
3.4.2 Entlassungen und Restrukturalisierung.....	45
3.4.3 Kampagne des BDZV.....	45
3.4.4 BILDmobil	45
3.4.5 Miniformate	46
3.4.5.1.Tabloid-Format	46
3.4.5.2.Pocket-Format.....	47
3.5 Unterschiedlichkeiten beider Presselandschaften.....	48
3.5.1 Struktur der Presselandschaften.....	48
3.5.2 Besitz- und Beteiligungsverhältnisse.....	48
<u>III.Forschungsteil.....</u>	<u>52</u>
<u>IV.Abschlussteil.....</u>	<u>56</u>
<u>V.Literaturverzeichnis.....</u>	<u>59</u>

Seznam tabulek:

Abbildung 1: Periodische Presse, überprüfte Daten. Täglicher Durchschnitt der verkauften Auflage (in tschechischen Kronen)

Abbildung 2: Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2013.

Abbildung 3: Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen.

I. Einführung

Als Thema meiner Bachelorarbeit habe ich die „Untersuchung der Medienlandschaft in der BRD, im Vergleich zur Medienlandschaft in der Tschechischen Republik, am Beispiel der Presse“ ausgewählt. Was hat mich eigentlich zu diesem Thema gebracht? Ich treffe in meiner Umgebung auf die Menschen an, die sich von Internetquellen informieren lassen und die sich untereinander einzelne Links mit verschiedenen Informationen verbreiten. Diese Tatsache hat mir einen Gedanken eingegeben: jeden, den ich kenne, kauft keine Zeitung, sondern informiert sich nur on-line. Wie läuft es also mit den gedruckten Medien? Wie stehen sie heute da?

Der Digitalisierungsfortschritt hatte eine enorme Auswirkung auch auf dem Feld der klassischen Medien. Auf einmal begannen die Papiertagesblätter einen Überrest vorzustellen. Nach dem Jahr 2000 begann sich das Internet schnell zu verbreiten und die traditionellen Medien waren sich bewusst, dass sie von der „Unsichtbarkeit“ bedrohten sind. Das Jahr 2000 brachte also eine allmähliche Stagnation von Printmedien mit und konzentrierte sich je mehr auf die audiovisuellen Medien und Internetproduktion.¹ Dauert aber diese Situation bis heute oder hat sie sich irgendwie geändert? In diesem Zusammenhang möchte ich meine drei Thesen vorlegen, die im Fazit entweder bestätigt, oder widerlegt werden:

- **Die Presse steckt wirklich in einer Krise.**
- **Die Stagnation wird von dem digitalen Aufschwung verursacht.**
- **Die Verleger neigen zur Zeit viel mehr zu den digitalen Formen der Presse und vernachlässigen ihr Kerngeschäft – die Printmedien.**

Deutschland und Tschechische Republik haben ihre eigenen Presselandschaften, die, sowohl durch ihre Unterschiedlichkeiten als auch Gemeinsamkeiten irgendwie spezifisch sind. In dieser Arbeit habe ich vor, beide von diesen Landschaften näher vorzustellen, bzw. gegenseitig miteinander zu vergleichen und die Leser mit dem aktuellen Stand bekannt zu machen. Im Rahmen des Umfanges, den die Bachelorarbeit gewährt, ist es nicht möglich das ganze Thema detailliert zu betrachten. Deshalb konzentriere ich mich vor allem auf den zahlreichsten Vertreter der Printmedien, auf die Zeitung.

Die ganze Abschlussarbeit wird in zwei Hauptteile geteilt. In dem ersten, theoretischen Teil, erkläre ich einige spezielle Begriffe, die mit dem Thema im Zusammenhang stehen. Gleich danach gehen wir direkt in die tschechische und nachfolgend in die deutsche Presselandschaft, wobei wir die

¹ Bednařík, P., Jiráček, J., Köpplová, B.: *Dějiny českých médií - od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. S. 382.

wichtigsten Bestandteile, bzw. Grundelemente jedes Landes ansehen. Der zweite, praktische Teil, bietet uns zwei Untersuchungen an, die uns helfen sollen, die vorangehenden Thesen zu erläutern. Im Abschlussteil werden dann die wichtigsten Angaben resümiert und ich versuche meine grobe Vorstellung über eine mögliche künftige Entwicklung des Pressewesens vorzulegen. Das Hauptziel dieser Arbeit ist es also, eine grobe Vorstellung über jede Presselandschaft zu bilden.

II. Theoretischer Teil

1 Begriffsbestimmungen

1.1 Medium

Die ganze Arbeit wird sich mit den Printmedien beschäftigen. Was stellt aber eigentlich der Begriff *Medium* dar? Das Wort Medium stammt aus dem lateinischen „medium“. Das heißt, *in der Mitte*, bzw. *zwischen*. Ein solches Medium vermittelt jemandem eine Mitteilung. Es ist also ein Kommunikationsmedium, ein Vermittler.² Das Medium allgemein stellt alles dar, was in der Mitte existiert und verbindet gegenseitig zwei oder mehrere Seiten miteinander.³

Auf den Begriff Medium können wir auch in verschiedensten Bereichen antreffen, wie Physik, Chemie, Biologie, Soziale Kommunikation, usw.⁴ Im weiten Sinn des Wortes kann also das Medium als Geld, Zeit, Verkehr, Elektrizität, bzw. alle Mittels oder Vermittler des Kontaktes einer Entität mit einer anderen, auftreten.⁵

1.2 Massenmedien, Massenkommunikation, Masse

Mit dem Begriff *Massenmedien* versteht man solche Medien, die festgelegt und einer unbegrenzten Menge von Benutzern zugänglich sind, d. h., für die breite Öffentlichkeit. Die Massenmedien formieren sich unter konkreten historischen Bedingungen (unter Modernisierung, bzw. durch die Industrierevolution) und ihre Herstellung und Entwicklung sind mit Industrialisierungsprozessen, Urbanisierung, Demokratisierung, usw. sehr eng verknüpft.⁶ Mit den Massenmedien verbindet man auch den Begriff *Massenkommunikation*, die solche Kommunikationsaktivitäten vertritt, an denen die Zeitungen, Zeitschriften, Kinos, Fernsehen, Rundfunk oder Werbung einen Anteil haben. Ein typisches Merkmal für die Massenkommunikation ist das Publikum. Es handelt sich um eine zahlreich verstreute und vielfältige Empfängergruppe, bei der es keine charakteristischen sozialen Verbindungen, keine innere Gruppenhierarchie und keine gegenseitige Kommunikation vorkommt. Deshalb wird diese Gruppe auch als die *Masse* bezeichnet.

2 Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. S. 16.

3 Reifová, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. S. 139.

4 Jirák, Köpplová 2003, S. 16.

5 Reifová 2004, S. 139.

6 Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, S. 16.

1.3 Traditionelle Medien

Die *alten, klassischen, bzw. traditionellen* Medien – so kann man die gegenwärtige Presse (Zeitungen und Zeitschriften), Hörfunk und Fernsehen bezeichnen.⁷ Heutzutage treffen wir auch auf dem Begriff *Printmedien*. Es ist ein „Sammelbegriff für alle auf Papier gedruckten Medien. Meist werden Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse (wie z.B. Beilagen, Kataloge, Prospekte und Anzeigenblätter) unterschieden.“⁸ In den nächsten Abschnitten möchte ich darauf eingehen, wie sich die einzelnen traditionellen Medien charakterisieren lassen.

1.3.1 Presse

Der Begriff *Presse* schließt in sich also die gedruckte Produkte der Publizistik (Zeitungen und Zeitschriften) ein.⁹ „Der Begriff *Presse* wurde aus dem Französischen *la presse* in den deutschen Sprachschatz übernommen und geht auf das lateinische Wort *premere* und dessen Partizipialform *pressum* zurück, was auf Deutsch drücken, bedrängen, pressen bzw. gedrückt, gepresst bedeutet.“¹⁰ Heute bezeichnet *Presse* die Gesamtheit aller regelmäßig erscheinenden, d. h. periodischen, Druckwerke – also Zeitungen und Zeitschriften. Sie müssen durch den Druckerprozess durchgehen und so erlangen sie, im Vergleich zu den elektronischen Medien, einen gewissen Nachteil – den Aktualitätsverlust.¹¹

1.3.1.1. Zeitung

Es handelt sich um die älteste periodisch erscheinende Drucksache, die gemeinsame Wurzeln, Struktur und Ziele hat. Für die erste bekannte erhaltene periodische Zeitung werden die *Relationen* aus dem Jahr 1605 von J. Carolus und *Aviso* von 1609 von J. A. von Söhne betrachtet. Bei der Zeitung sind vier charakteristische Eigenschaften zu nennen: a) Aktualität, b) Periodizität, d. h., langfristige Herausgabe in regelmäßigen Intervallen, c) Universalität, bzw. inhaltliche Vielfalt, d) Publizität, d. h. von niemandem begrenzte Zugänglichkeit, für alle.¹² Was den inhaltlichen Aufbau betrifft, kennzeichnet sich jede Tageszeitung durch eine bestimmte Struktur. Doch allgemein genommen, sind die Ressorts oft sehr ähnlich: die Titelseite, wo es in der Regel, Welt-, Landes- und wichtige Regionálnachrichten gibt.¹³ Gleich danach werden die Nachrichten in die einzelnen themenorientierten Rubriken sortiert. So entstehen Bereiche wie Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Lokales.¹⁴ Ihre Hauptaufgabe ist es also,

7 AXEL SPRINGER: *Unternehmensporträt*. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html [Stand: 16. 10. 2012]

8 GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Printmedien – Ausführliche Erklärung*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81316/printmedien-v4.html> [Stand: 16. 04. 2013]

9 GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Presse – Definition*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/presse.html#definition> [Stand: 16. 04. 2013]

10 Pürer, Heinz, Raabe, Johannes, UVK. URL: http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_L/9783825283346_L.pdf [Stand: 17. 04. 2013]

11 KÜRZE&WÜRZE: *Presse*. URL: <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/presse/> [Stand: 21. 11. 2012]

12 Reifová 2004, S. 164 f.

13 ZUKUNFT BILDEN: *Aufbau einer Tageszeitung*. URL: http://www.zukunft-bilden.com/fileadmin/redakteure/Bildungsbrief_NOZ_August_2011.pdf [Stand: 24. 11. 2012]

14 SOFATUTOR: *Aufbau einer Zeitung*. URL: <http://www.sofatutor.com/deutsch/videos/aufbau-einer-zeitung> [Stand: 24. 11. 2012]

aktuelle Nachrichten von verschiedenen Bereichen zu vermitteln. Die Tageszeitungen sind auch nach der Form der Distribution einzuteilen: die Abonnentenzeitungen und die im Straßenverkauf vorbereiteten. Auch nach der Distributionsreichweite unterscheidet man verschiedene Typen der Tageszeitungen: die lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und übernationalen.¹⁵

1.3.1.2. Zeitschrift

Es handelt sich um ein periodisch gedrucktes Medium, das in längeren Intervallen als die Zeitungen herausgegeben wird. D. h., maximal einmal pro Woche und minimal zweimal jährlich. Die Zeitschrift kennzeichnet sich durch eine innere Orientierungs- und Inhaltseinheit. Im Unterschied zur Zeitung beeinflusst sie in der Regel eine begrenzte Lesergruppe.¹⁶ Eine Zeitschrift ist nicht so stark mit der Aktualität gebunden. Als die erste bekannte erhaltene Zeitschrift wird *Journal des Scavants* aus dem Jahre 1665 aus Paris bezeichnet. In demselben Jahr treffen wir in London auf *Philosophical Transactions*.

1.3.1.3. Supplements

Ein Supplement stellt eine thematisch spezialisierte Beilage dar, die meistens die Tageszeitungen begleitet. Ein Supplement erscheint oftmals in der Form eines illustrierten und mehrseitigen Heftes, Magazines.¹⁷ Die Supplements sind nicht selbständig verkaufbar, sondern sind nur als Bestandteil einer Zeitung zu bekommen¹⁸

1.3.2 Hörfunk

Im Fall des Hörfunk handelt es sich um das älteste elektronische Medium.¹⁹ Es ist ein Mittel für die systematische Verbreitung von verbalen Programmen und Musikprogrammen aller Art mit Hilfe von elektromagnetischen Wellen und es kann von einer unbegrenzten Menge der verstreuten Hörer empfangen werden.²⁰ Die erste regelmäßige Sendung wurde im Jahr 1920 in Amerika eingeleitet. In Deutschland startete die Sendung am 29. 10. 1923 und in der Tschechoslowakei fängt die Hörfunkära zirka einen Monat früher an (18. 5. 1923). Seine Bedeutung war, bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts, enorm. Heutzutage tritt das Radio eher als Nebenmedium, bzw. als eine Kulisse, auf.²¹

1.3.3 Fernsehen

Das Fernsehenmedium hat, im Vergleich von Rundfunk und Presse, eine ganze Reihe von Vorteilen: die Mitteilung geschieht nicht nur akustisch sondern auch visuell (es handelt sich also um ein audiovisuelles Medium), das Bild ist nicht statisch, sondern beweglich, die Aktualität entspricht dem

¹⁵Reifová 2004, S. 165.

¹⁶Ebd. 32.

¹⁷GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Supplement. Definition*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/supplement.html> [Stand: 16. 04. 2013]

¹⁸MEDIAGURU: *Mediaální slovník. Supplement*. URL: <http://www.mediaguru.cz/mediaalni-slovník/suplement/> [Stand: 15. 03. 2013]

¹⁹Schellman, Bernhard et al.: *Média - základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0. S. 45.

²⁰Reifová 2004, S. 217.

²¹Schellman et al. 2004, S. 45.

Rundfunk, ist aber wesentlich höher als bei der Presse; es ist ein lebendiges und die Emotionen angeregendes Medium.²² Die Bezeichnung *Fernsehen* kann jedoch auch mit anderen Definitionen verbunden werden. Es handelt sich um ein Gerät, das fähig ist, das Fernsehensignal zu empfangen und die beweglichen Bilder zusammen mit dem Ton zu vermitteln. Das Fernsehen kann aber auch als ein Bereich der Medienindustrie verstanden werden, der sich auf die Produktion und Distribution der Fernsehübertragung konzentriert.²³

1.4 Neue Medien

Zur Zeit geht unsere Gesellschaft durch eine digitale Revolution und muss sich mit verschiedenen Elementen auseinandersetzen. Z. B. der Buchdruck hat nur eine Ebene der kulturellen Kommunikation beeinflusst, und zwar, die mediale Distribution. Auch die Fotografieerfindung betraf nur die unbeweglichen Bilder. Diese neue Computer-Revolution hat jedoch eine wesentlich größere Auswirkung als die vorigen. Sie wirkt auf allen Kommunikationsebenen ein. Das heißt, sie beeinflusst alle Typen der Medien: Texte, bewegliche und statische Bilder, Töne und die räumlichen Konstruktionen. Das Resultat dieser Revolution sind also *neue Medien* – Grafik, bewegliche Bilder, Töne, Gestalten, Räume oder Texte in der Computer-Form.²⁴ Trotz dass es sich um einen relativ neuen Begriff handelt, brachte er es fertig, seine Bedeutung schon einmal gründlich zu ändern. Ursprünglich haben die neuen Medien solche Kommunikationsmittel bezeichnet, die als Neuigkeiten nach dem Fernsehen erschienen. Diese Medien hatten nicht viele gemeinsame Eigenschaften, außer, dass sie ungefähr in der gleichen Zeit erschienen sind und dass sie mit den interaktiven Elementen und mit Video gearbeitet haben. Anfangs der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts ändert sich dann die Bedeutung des Begriffs und mit der Technologieentwicklung tauchen neue Formen der neuen Medien auf (Computerspiele, CD-ROM, WWW, GSM, ICQ,...). Ohne Ausnahme handelt es sich also um solche Medien, die auf Computertechnologien aufgebaut sind.²⁵

1.4.1 Internet

Es handelt sich um ein ganz leistungsfähiges Medium, denn es bietet eine ganze Reihe von Dienstleistungen, von der individuellen Kommunikation (E-Mail) bis zur Massenkommunikation (Informationen in „World Wide Web“). Das Internet stellt viele Vorteile dar: eine hohe Konnektivität, wobei der Kommunikator einen breiten Umfang gewinnt, für die Verbindung mit anderen Personen;

²²Schellman et al. 2004, S. 51 f.

²³Reifová 2004, S. 259 f.

²⁴Dvořák, Tomáš: *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: Akademie výtvarných umění, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010. ISBN 978-80-87108-16-1. S. 33.

²⁵Reifová 2004, S. 134.

die Aktualität, wobei die Informationen im Netz sehr schnell aktualisiert werden können; die hohe Internationalität: die Informationen können online ohne höhere Kosten dem Publikum der ganzen Welt angeboten werden.²⁶

1.4.2 Applikationen

Eine Applikation, oder auch als App bekannt. Apps sind in aller Welt verbreitet, jeder spricht über Applikationen. Was steckt aber eigentlich hinter diesem Wort? „*App ist die Kurzform des englischen Wortes „application“ und bedeutet Anwendung. Im allgemeinen Sprachgebrauch sind hiermit Programme wie Spiele oder Textprogramme gemeint, die man z.B. auf einem modernen Smartphone oder einem iPad installieren kann.*“²⁷ Diese Anwendungen sind gewöhnlich kostenlos oder kostenpflichtig durch verschiedene Onlineshops herunterzuladen. Dann installiert sie der Nutzer einfach auf sein Gerät und alles geht los. Eine App kann zum Beispiel verschiedene Werkzeuge darstellen, oder sie kann nur eine Spaßfunktion haben, bzw. andere Funktionalitäten vermitteln.²⁸ Heutzutage treffen wir immer öfter auf die Applikationen, die uns verschiedene Zeitungen oder Zeitschriften in digitalen Ausführungen bieten.

²⁶Schellman et al. 2004, S. 62 f.

²⁷Schmidt, Maira: DERWESTEN: *Was ist eigentlich eine App?* URL: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/was-ist-eigentlich-eine-app-id3789986.html> [Stand: 20. 03. 2013]

²⁸NETZ WELT: *Applikation*. URL: <http://www.netzwelt.de/software/applikation.html> [Stand: 20. 03. 2013]

2 Presselandschaft der Tschechischen Republik

Schon in der Einführung habe ich die schwächere Position der Presse erwähnt. Die zwei Rivalen, Internet und Presse, existieren nebeneinander auch auf dem tschechischen Gebiet in einer ganz angespannten Lage. Trotz, dass das Internet schon ein sehr verbreitetes Element in der Medienlandschaft darstellt, muss es sich immer, im Fall der Tschechischen Republik, die Aufmerksamkeit mit **7 nationalen und 71 regionalen Tageszeitungen** teilen. Auch die Magazine tragen einen Teil von 1500 Titeln bei, zählen wir nicht die mehr als 2000 spezialisierten oder lokalen Titeln.²⁹ Trotz der breiten Vertretung der regionalen Zeitungen bleiben die überregionalen immer beliebter bei den Tschechen. Zeigen wir es am Beispiel eines überregionalen Gigantes, des Boulevardblatts *BLESK*. *BLESK* erscheint 6mal pro Woche und im Jahr 2011 wurde es in diesem Zeitabschnitt durchschnittlich von 1 335 000 Lesern gelesen.³⁰ Gegenüber steht die regionale Tageszeitung *Deník* mit ihren 71 Mutationen, die im Jahr 2011 mit der Erscheinungsperiode 6mal pro Woche im Durchschnitt von 847 000 Menschen gelesen wurde.³¹

2.1 Die größten Verlagshäuser

2.1.1 Vltava Labe Press, a. s.

Es handelt sich um einen Verleger mit 94 Regionaltiteln namens *Deník* (davon 71 der Regionaltageszeitungen und 23 Wochenzeitungen), der, zusammen mit Polen, unter den deutschen Konzern *Verlagsgruppe Passau* fällt.³² Sowohl in Deutschland als auch in der Tschechischen Republik haben die Regionaltageszeitungen eine wichtige Stellung, doch ihre Dominanz ist nicht so groß wie in der BRD. Einzelne Landkreise haben ihre eigenen Tageszeitungsmutationen. Ähnlich wie in der BRD die WAZ-Webseite *www.dervesten.de*, haben auch die Tschechen die Webseite *www.denik.cz* zur Verfügung. Die Zeitungsstruktur ist immer identisch und das Themenangebot bei allen On-line Varianten ist einheitlich (Lokales, Ökonomie, Aus dem Ausland, Sport, Kultur, Wohnen, Reisen, Auto, Gesundheit, Spiele).³³ Vltava Labe Press ist die einzige Ausnahme auf dem Feld der Herausgeber, die sich langsam mit dem großen Verlust auseinandersetzt. Im Jahre 2010 bewegte sie sich im Verlust von 96 Millionen, doch ein Jahr darauf machte dieser Verfall schon 22 Millionen Kronen und dieser Trend wird sich

29 Jindrová, Dagmar: MEDIAGURU. Úvod do tiskového trhu. Situace na trhu. URL: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/> [Stand: 15. 03. 2013]

30 ROČENKA UNIE VYDAVATELŮ: *Odhady čtenosti tisku – Media Projekt. Celostátní deníky*. URL: <http://www.rocenkaunievydavatelů.cz/2012/index.php?akce=ctenost&tg=1> [Stand: 15. 04. 2013]

31 ROČENKA UNIE VYDAVATELŮ: *Odhady čtenosti tisku – Media Projekt. Regionální deníky*. URL: <http://www.rocenkaunievydavatelů.cz/2012/index.php?akce=ctenost&tg=3> [Stand: 15. 04. 2013]

32 VERLAGSGRUPPE PASSAU: *Konzernstruktur*. URL: <http://www.vgp.de/cms.php?i=11> [Stand: 14. 03. 2013]

33 DENIK: URL: <http://www.denik.cz/> [Stand: 16. 10. 2012]

weiter fortsetzen.³⁴ Vltava Labe Press ist auf dem tschechischen Markt seit 1991 tätig und hat die größte Abonnenterzahl von allen inländischen Zeitungen und Zeitschriften. Mit ihrem Anteil auf dem Markt gehört zu drei stärksten Verlagshäusern von den Tageszeitungen.³⁵

2.1.2 MAFRA, a.s.

Die MAFRA ist ein medialer Gigant, der unter sich alle Produkte aus dem Medienmarkt vereinigt (Druck, Internet, Fernsehen, Radio und einige Druckereien). Auch sie gehört den Tschechen nicht. Als Majoritätsbesitzer tritt hier seit 1994 die deutsche Holding *Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH* auf. MAFRA gibt drei wichtige Tageszeitungen heraus: *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Metro* (gratis) und einige Supplements. Sie verwaltet auch einige Radiosender, das Fernsehprogramm *Óčko* und etwa acht Webseiten.³⁶ Als der Vorstandsvorsitzender gilt hier zur Zeit Johannes Werle.³⁷ Die Haupteinheit dieser Mediengruppe ist die seriöse Tageszeitung *Mladá fronta DNES*, mit etwa 800 Tausend Lesern.³⁸ Doch auch bei der Mafra zeigt sich ein ständiger Rückgang. Im Jahre 2011 gingen ihre Einnahmen um 5 Prozent zurück und der Gewinn sank um 32 Prozent.³⁹

2.1.3 Ringier Axel Springer CZ, a.s.

Ringier Axel Springer CZ ist der größte Verleger mit der größten Leseranzahl auf dem tschechischen Markt. Diese Mediengruppe ist durch die Fusion von *Ringier Axel Springer ČR Verlag* und *Axel Springier Praha* entstanden. Ringier Axel Springer CZ fällt unter das Dach der schweizer-deutschen Gruppe *Ringier Axel Springer Media AG*, die im Jahr 2010 durch die Verbindung von dem schweizerischen Konzern *Ringier AG* und dem deutschen *Axel Springer AG* entstanden ist. Heutzutage handelt es sich um einen multimedialen Betrieb, der in Polen, Serbien und in der Slowakei tätig ist. Mit den Boulevardtageszeitungen (*Blesk*, *Aha!*) ist sie die Nummer eins auf dem tschechischen Pressemarkt. Mit den Zeitschriften besitzt dann die 2. Stelle (*Reflex*, *ABC*, *GEO*,...).⁴⁰ Auch Ringier Axel Springer CZ kämpft mit dem fallenden Interesse an der Presse. Sein Gewinn im Jahr 2011 machte 356 Millionen Kronen, während es im Jahr 2010 um eine Summe von 525 Millionen Kronen ging.⁴¹

34MEDIA GURU: *VLP výrazně snížila ztrátu, přiblížila se k nule*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/vlp-vyrazne-snizilo-ztratu-priblizilo-se-k-nule/#:UXDxL6K-2Sp> [Stand: 15. 03. 2013]

35VLTAVA LABE PRESS: URL: <http://www.vlp.cz/> [Stand: 15. 03. 2013]

36MAFRA: *Struktura společnosti*. URL: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_struktura-spolecnosti.htm&menu= [Stand: 16. 10. 2012]

37MAFRA: *Vedení společnosti*. URL: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_vedeni-spolecnosti.htm&menu= [Stand: 16. 10. 2012]

38MAFRA: *Mediální skupina MAFRA*. URL: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm&menu= [Stand: 16. 10. 2012]

39MEDIA GURU: *Tržby Mafra klesly vloni o 5 %, zisk je nižší o 32 %*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/trzby-mafra-klesly-vloni-o-5-zisk-o-32/http://www.mediaguru.cz/2012/08/mesicni-prehled-trhu-cervenec-2012/> [Stand: 16. 10. 2012]

40RINGIER AXEL SPRINGER: URL: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company> [Stand: 16. 10. 2012]

41MEDIA GURU: *Měsíční přehled trhu: červenec 2012*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/mesicni-prehled-trhu-cervenec-2012/> [Stand: 16. 10. 2012]

2.1.4 BAUER MEDIA, v.o.s.

Seit 1991 stellt die Verlagsgruppe Bauer media den größten Zeitschriftenverlag in der Tschechischen Republik dar. Ihr Spektrum von 30 Zeitschrifttiteln ist wirklich bunt: von TV-Magazinen, über gesellschaftliche Wochenzeitschriften und Magazine für Kinder und Jugend, zu den Frauenzeitschriften. Der Bauer Media Verlag ist im Jahr 1991 als Tochterbetrieb der internationalen Gruppe *Bauer Media Group* entstanden, deren Hauptsitz in Hamburg ist und ist in 16 Ländern mit insgesamt 396 Titeln vertreten. Diese Mediengruppe entwickelt auch ihre digitalen Projekte sehr aktiv.⁴² Sein buntes Portfolio mit 12 neuen Titeln unterstützt wesentlich auch der Verlag *Stratosféra*, der von der Bauer Media hundertprozentig abgekauft wurde.⁴³ Doch gerade aus dem ehemaligen Verlag *Stratosféra* war Bauer Media gezwungen im Januar 2013 die Publikation von zwei Frauenzeitschriften (*Style* und *Love Star*) auf Grund schlechter Wirtschaftsperspektiven zu stoppen.⁴⁴ Dieselben Umstände begleiteten auch das Magazin *Autocar*, das seit 2002 auf dem Markt war und seit Dezember 2013 hörte es auf, seine Leser anzusprechen.⁴⁵

Bauer Media entwickelte auch ein neues Portal für die Jugend, das, durch Verbindung von vorherigen Webseiten *BravoGirl.cz* und *Bravo.cz* ausgebaut wurde und ist mit dem neuen *bravoweb.cz* gekommen. Dieses soll z. B. die Verknüpfung mit Facebook anbieten und die Benutzer selbst haben an der Bildung der Webseite Anteil.⁴⁶ Was mir auch beim Besuch des Bravoweb sehr gefallen hat, ist der *Ratgeber*, bzw. die *Beratungsstelle*, wo die Jugend ihre persönlichen Probleme, bzw. intimen Fragen ins öffentliche Forum stellen kann und gewinnt so die Möglichkeit, etwas Neues zu erfahren und schneller und leichter ihre eigenen persönlichen Fragen zu lösen. Im Vergleich zu den gedruckten Titeln gibt es solche Möglichkeit nicht – die Leser und Leserinnen können nur im Ratgeber lesen, die Fragen selbst müssen sie sich aber selbst beantworten, bzw. müssen lange warten, bis ihre Frage abgedruckt wird.

Bauer Media, zusammen mit Axel Springer Verlag und MAFRA, gehört zu drei bedeutendsten Verlagshäusern in Tschechien, die einen Gewinn von 100 Millionen Kronen überschreiten. Trotzdem folgt aus der Mediaguru-Statistik ein mäßiger Umsatzrückgang, der im Jahr 2011, im Vergleich zum Jahr 2010, um 10%, unter einer Milliarde (904,8 Millionen), sank. Zur Zeit konzentriert sich Bauer Media auf die Festigung ihres bestehenden Angebots und gleichzeitig beginnt sie ihr Zeitschriftangebot um

42BAUER MEDIA: *O společnosti Bauer Media*. URL: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti> [Stand: 16. 10. 2012]

43Aust, Ondřej: *Bauer Media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra*. URL: <http://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurenčni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/> [Stand: 16. 10. 2012]

44MEDIA GURU: *Bauer ukončuje další tituly: Style a Love Star*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/bauer-ukoncuje-dalsi-tituly-style-a-love-star/> [Stand: 16. 10. 2012]

45MEDIA GURU: *Bauer Media Praha zastavila Autocar*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/bauer-media-praha-zastavila-autocar/> [Stand: 16. 10. 2012]

46MEDIA GURU: *Bauer sloučil weby pro mladá, má Bravoweb.cz*. URL: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/bauer-sloucil-weby-pro-mlade-ma-bravoweb-cz/> [Stand: 16. 10. 2012]

weitere Pocket-Formate zu verbreiten (*Chvilka sudoku, Recepty pro zdraví, ...*).⁴⁷ Neben den Printtiteln und digitalen Projekten hat die internationale Bauer Media Group ihre Beteiligungen auch an 50 Rundfunkstationen.⁴⁸

2.1.5 Economia, a.s.

Economia ist der größte Herausgeber einer ökonomisch und fachlich periodischen Presse in der Tschechischen Republik und verwaltet auch ein paar Online-Periodiken. Sie betreibt auch den Tochterbetrieb *Ecopress* in der Slowakei. Die Firma wurde im Jahr 1990 gegründet und von 1994 bis 2008 wurde der deutsche Betrieb *Verlagsgruppe Handelsblatt* ihr Hauptaktionär. Heutzutage ist Economia in den Händen der tschechischen Gesellschaft *Respekt Media, a.s.*, wo der einzige Aktionär, der Investor Zdeněk Bakala ist.⁴⁹ Den aktuell ständig sinkenden Wert können wir auch hier an einem Beispiel vorführen: die tägliche durchschnittliche Druckauflage von *Hospodářské noviny* im August 2012 machte 51.039 Stücke, während im August 2007 diese Summe um 22 837 Stück größer war.⁵⁰ Auch Economia Verlag beschränkt sein Portfolio von Fachtiteln: insgesamt sechs Magazine aus dem Bereich Marketing und Retail werden gestoppt.⁵¹

2.1.6 BORGIS, a.s.

Der Betrieb wurde im Jahr 1990 gegründet und als Hauptvorsitzender tritt hier Zdeněk Porybný auf.⁵² Informationen über diesen Verlag sind nur schwer zu finden, deshalb habe ich das Handelsregister angeschaut. Sein Hauptprodukt ist die Tageszeitung *PRÁVO*. Jedenfalls, was uns vor allem interessiert, ist seine gegenwärtige Einstellung. Auch hier bestätigt sich uns die ständig rückgehende Wachstumskurve. Die durchschnittliche tägliche Auflage im August 2007 war 206 508 Stücke, während im August 2012 eine Summe von 167 778 zu beobachten ist.⁵³

Anhand der vorangegangenen Informationen können wir also sehen, dass die einzelnen Verlagshäuser von der Pressekrise stark betroffen sind und, ohne Ausnahme, sank in der Tschechischen Republik das Interesse an ihren Produkten ständig.

47MEDIA GURU: *Bauer i vlíni vydavatelem s druhým nejvyšším ziskem*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/bauer-potvrdil-pozici-vydavatele-s-druhym-nejvyssim-ziskem/> [Stand: 16. 10. 2012]

48BAUER MEDIA, Fußnote 42.

49ECONOMIA: URL: <http://economia.ihned.cz/> [Stand: 16. 10. 2012]

50ABC ČR: *Vyhledávání nákladů tisku. Hospodářské noviny*. URL: <http://www.abccr.cz/overovana-data/vyhledavani-nakladu-tisku/?page=7&filterType=periodicky-tisk-denik&filterNameTitle=Hospod%C3%A1%C5%99sk%C3%A9%20noviny#list> [Stand: 16. 10. 2012]

51MEDIA GURU: *Economia zastavuje šest titulů, v B2B segmentu oslabí*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/economia-zastavuje-sedm-titulů-v-b2b-oslabí/> [Stand: 18. 10. 2012]

52OBCHODNÍ REJSTŘÍK: URL: <http://obchodnirejstrik.cz/borgis-a-s-564893/> [Stand: 18. 10. 2012]

53ABC ČR: *Vyhledávání nákladů tisku. Právo*. URL: <http://www.abccr.cz/overovana-data/vyhledavani-nakladu-tisku/?page=1&filterNamePublisher=Borgis%2C%20a.%20s.&filterNameTitle=Pr%C3%A1vo#list> [Stand: 18. 10. 2012]

2.2 Die bedeutendsten Tageszeitungen

Wie schon gesagt wurde, zählen die tschechischen Printmedien also 7 nationale (*BLESK, AHA!, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo, Sport*) und 71 regionale Tageszeitungen namens *Deník*. Wir werden uns die einzelnen Zeitungen näher ansehen, einschließlich ihrer Charakteristiken und deren Absatzübersicht in der Zeitperiode 2008 – 2012.

2.2.1 Überregionale Tageszeitungen

2.2.1.1. Blesk

Blesk ist die am meisten verkaufte nationale Boulevardtageszeitung in der Tschechischen Republik, erscheinend 6mal pro Woche. Dieses Blatt bringt uns aktuelle Berichterstattung und Neuigkeiten sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland. Der ganze Inhalt wird mit einer bunten Reihe von Fotografien unterstützt und legt auch Wert auf praktische Ratschläge, Tipps und Empfehlungen. An bestimmten Tagen wird Blesk auch von mehreren Supplements ergänzt (*Blesk magazín, Blesk Reality & Bydlení, Blesk na víkend, Nedělní Blesk*).⁵⁴

2.2.1.2. Aha!

Aha! ist die zweitmeist gelesene tschechische Boulevardtageszeitung, erscheinend 6mal pro Woche. Ihr Ziel ist es, eine schnelle, genaue und aktuelle Berichterstattung dem Leser zu bringen und unterhaltsam die Nachrichten aus dem Showbusiness zu vermitteln. Auch die Nachrichten und Sensationen aus dem Inland und Ausland stellen einen wichtigen Bestandteil dar. Auch *Aha!* kommt mit einigen Beilagen vor (*Aha! Křížovky, Aha! Tv, Nedělní Aha!*).⁵⁵

2.2.1.3. Hospodářské noviny

Hospodářská noviny (Wirtschaftszeitung) mit der Erscheinperiode von Montag bis Freitag, bringt uns eine aktuelle Berichterstattung. Es handelt sich um eine seriöse Presse mit starken analytischen Elementen und von allen tschechischen Tageszeitungen widmen sie den größten Raum Informationen aus der tschechischen und ausländischen Ökonomie. Es ist die einzige tschechische nationale Tageszeitung, die detailliert orientiert ist auf Ökonomie und Unternehmen, wobei sie auch zu den etablierten Tageszeitungen in Europa gehört. Auch *Hospodářské noviny* haben eine Menge von Supplements: *IN: Magazín pro volný čas, Víkend, Podnikání, Proč ne?*⁵⁶

54RINGIER AXEL SPRINGER URL: <http://www.ringieraxelspringer.cz/#> [Stand: 15. 03. 2013]

55RINGIER AXEL SPRINGER, Fußnote 54.

56ECONOMIA: *Hospodářské noviny: Každý den s náskokem*. URL: <http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/> [Stand: 15. 03. 2013]

2.2.1.4.Lidové noviny

Lidové noviny (Volkszeitung) ist die älteste tschechische Tageszeitung, gegründet im Jahre 1893. Es handelt sich um ein nationales Blatt, das sich vor allem auf Politik, Business und Kultur 6mal wöchentlich orientiert. Sie hat auch ihre eigenen regelmäßigen Beilagen: *Sport, Akademie, Medicína & Věda, Peníze & Byznys speciál, Servisní LN, Právo & Justice, Orientace, Relax.*

2.2.1.5.Mladá fronta DNES

MF DNES ist die größte seriöse nationale Tageszeitung in der Tschechischen Republik. Sie bringt aktuelle und hochwertige Berichterstattung 6mal pro Woche und bietet sowohl nützliche Serviceinformationen als auch Unterhaltungsthemen in spezialisierten Beilagen und Magazinen. Die übersichtliche Struktur ist das entscheidende Element nicht nur für die Leser, sondern auch für die Inserenten. Auch MF DNES hat ihr spezielles sehr umfangreiches Angebot von täglich erscheinenden Supplements. Beispiel: Montag: Magazin *ONA DNES*, Dienstag: *Peníze, Test, Zaměstnání*, Mittwoch: Magazin *DOMA DNES*, Donnerstag: Magazin *DNES + TV*, Freitag: *Zdraví, Věda*.

2.2.1.6.Právo

Právo ist eine nationale Zeitung, die uns auch unterschiedliche Rubriken anbietet: Berichterstattung aus der Tschechischen Republik und aus dem Ausland, Ökonomie, Kultur, regionale Berichterstattung, TV-Programm.⁵⁷ Früher wurde sie unter dem Namen *Rudé právo* herausgegeben, wodurch sie sich an die gleichnamige Tageszeitung von KSČ, herausgegeben bis 1990, band. Právo selbst entstand also im Jahr 1991.⁵⁸ Als Chefredakteur tritt hier Zdeněk Porybný auf, der auch Majoritätsbesitzer ist. Darum wird Právo für die einzige Tageszeitung gehalten, die rein von den Tschechen besitzt wird.⁵⁹ Auch Právo bemüht sich durch verschiedene Beilagen sich selbst durchzusetzen: *Dům & Bydlení, Zdravé tipy, Magazín Právo + Tv, Styl, Firma Právo – Finance Právo*, andere Beilagen über Schulwesen, Reisen, Autos, Immobilien, usw.⁶⁰

2.2.1.7.Sport

Die Tageszeitung Sport stellt die beste Quelle von aktuellen Informationen für jeden Sportfan und Sportler dar. 6mal pro Woche bietet sie den Tschechen Neuigkeiten aus allen Sportbereichen an. Der Sport berichtet uns seit 1953 und als das einzige tschechische Blatt spezialisiert es sich auf sportliches Geschehen und Sportlifestyle. Jeden Tag sind sein Bestandteil thematische Sportbeilagen.⁶¹

⁵⁷PRAVO: URL: <http://www.pravo.cz/> [Stand: 15. 03. 2013]

⁵⁸WIKIPEDIA: Právo. URL: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_\(noviny\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_(noviny)) [Stand: 15. 03. 2013]

⁵⁹DENIKY: Právo. URL: <http://deniky.net/pravo.html> [Stand: 15. 03. 2013]

⁶⁰PRAVO: *Inzerční přílohy a témata 2013*. URL: <http://www.pravo.cz/inzerce/prilohy-inzerce.php> [Stand: 15. 03. 2013]

⁶¹RINGIER AXEL SPRINGER, Fußnote 40.

2.2.1.8. Deník

Deník ist die einzige Regionalzeitung. Es handelt sich um eine seriöse Tageszeitung, die in allen Landkreisen mit ihren 71 Regionalmutationen für ihre Leser von Montag bis Freitag zur Verfügung ist. Neben der aktuellen Berichterstattung aus jeder Region konzentrieren sie sich auch auf den kompletten Nachrichtenüberblick aus der Tschechischen Republik und dem Ausland. Eine große Aufmerksamkeit wird auch dem Sport gewidmet.⁶² Deník bietet die Beilagen einerseits in der ganzen Auflage an, andererseits auch in den einzelnen lokalen Mutationen. Die Supplements realisierten sich gleich im ganzen Land für das Jahr 2013: *Deník plný bydlení*, *Deník plný života*, *Financování bydlení*, *Financování a pojištění vozidel* + andere Regionalbeilagen.⁶³

2.3 Presseorganisationen

2.3.1 ABC ČR

Um sich besser auf dem Feld der Presse zu orientieren oder um zu wissen, in welchen Blättern es sich lohnt, in die Werbung zu investieren, braucht man natürlich eine Menge Informationen (Statistiken, Grafiken, Daten, usw.), die als Grundlage für die weitere Entscheidung und Schlussfolgerung dienen. Diese Angaben sammelt in der Tschechischen Republik eine gemeinnützige Organisation namens ABC ČR (aus dem englischen *Audit Bureau of Circulations*), auf tschechisch *Kancelář pro ověřování nákladu tisku* (Büro für Beglaubigung von Presseauflagen). Ab 1993 sicherte diese Beglaubigung die Herausgeberunion (*Unie vydavatelů*). Vier Jahre später trat jedoch diesen Dienst die erwähnte ABC ČR an, die heute die Presseauflage veröffentlicht und überprüft. In demselben Jahr (1997) wurde auch ABC ČR als ordnungsgemäßes Mitglied der Internationalen Föderation ABC (IFABC) anerkannt. Es handelt sich um einen Verein von Rechtspersonen, in dem die Vertreter der Herausgeberunion, Werbeagenturen (AKA) und den Inserenten (ČSZV) auftreten.⁶⁴

2.3.2 Unie vydavatelů

Die erwähnte Herausgeberunion (*Unie vydavatelů*), 1990 gegründet, ist auch ein wichtiger Bestandteil des tschechischen Presseumfelds, unter dessen Dach sich die Repräsentanten (Unternehmer und Angestellte) aus dem Bereich von Herausgebung der periodischen Presse und Informationsgewährung mittels Internet vereinigen. In der Herausgeberunion werden alle (ausgenommen einen) Herausgeber von nationalen und regionalen Tageszeitungen und die Mehrheit von Zeitschriftenherausgeber

62 VLTAVA LABE PRESS: *Deník střední Čechy*. URL: <http://www.vlp.cz/regionalni-deniky/denik-stredni-cechy.html> [Stand: 15. 03. 2013]

63 MOJE INZERCE URL: *Plánované přílohy pro rok 2013*. <http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/komerční-přílohy.html> [Stand: 20. 03. 2013]

64 ABC ČR: *O nás*. URL: <http://www.abccr.cz/o-nas/> [Stand: 15. 03. 2013]

vertreten.⁶⁵ Als das Wesentliche dieser Union sollen folgende Ziele sein: Erhöhung der Pressewerbung auf dem Gesamtwerbungsmarkt, Kostenminderung von den Mitgliedern, Schutz vor Geschäftsinteressen der Herausgeber, Rechtshilfeleistung für die Mitglieder, Sicherung von regelmäßigen und aktuellen Informationen.⁶⁶

2.3.3 Media Projekt

Damit ein konkreter Verlag weiß, was für ein Produkt am meisten gelesen wird, welches von seinen Drucksachen der Leser mehr oder weniger attraktiv findet, das kann dieser Verlag nicht selbst feststellen. Da kommen wieder verschiedene Agenturen und Organisationen auf die Szene, die sich mit konkreten Forschungen und Untersuchungen detailliert beschäftigen. Im Fall der Tschechischen Republik wurde die Leserschaftsforschung von der Gesellschaft *GfK Czech* im Rahmen des *Media Projekts* seit 1996 durchgeführt. Erst das Jahr 2012 brachte eine Veränderung mit und die Leserschaftsdaten sind seitdem von zwei anderen Agenturen (*Median* und *Stem/Mark*) vermittelt.⁶⁷ Beide Agenturen konzentrieren sich natürlich nicht nur auf der Presse, sondern bieten ihre Forschungsdienste auch in anderen Bereichen an.^{68 69}

2.4 Entwicklung des Pressekonsums

Auch im Jahr 2012 musste sich der Medienmarkt mit dem Rückgang von Werbungsinvestitionen auseinandersetzen. Davon waren vor allem die traditionellen Medien betroffen, denn die Mehrheit von Investitionen wurde in den expandierten digitalen Medien eingesetzt.⁷⁰ Auch die verbrachte Zeit mit dem Lesen in gedruckten Medien hat sich in den letzten fünf Jahren deutlich verkürzt, sogar am meisten von allen klassischen Medien überhaupt. Es erhöhte sich die Anzahl von Leuten, die keine Zeitungen lesen, wobei diese Summe ein Viertel aller Populationen macht.⁷¹ Auf die sich verschlechternde Pressesituation habe ich schon bei den Verlagshäusern aufmerksam gemacht und dieser rückgehenden Tendenz werden wir auch in diesem Teil folgen.

Seit der Finanzkrisenzeit sind sowohl viele Titel entstanden als auch untergegangen. Zur Zeit stabilisiert sich jedoch schon die Pressesituation und es haben nur die stärkeren überlebt. Mit dem größten Verlust wurde das Jahr 2009 betroffen, in dem 49 Gattungen aller Typen (Tageszeitungen,

65UNIE VYDAVATELŮ: *Základní informace*. URL: <http://www.unievydavatelů.cz/Default.aspx?section=23&server=1&article=19> [Stand: 15. 03. 2013]
66UNIE VYDAVATELŮ: *Poslání a cíle Unie vydavatelů*. URL: <http://www.unievydavatelů.cz/Default.aspx?section=61&server=1&article=39> [Stand: 15. 03. 2013]

67MEDIA GURU: *Rok 2012 v médiích: Trh směřuje k dominanci několika vlastníků*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/rok-2012-v-mediich-trh-smeruje-k-dominanci-nekolika-vlastniku/#.UXZ9fKK-2So> [Stand: 15. 03. 2013]

68MEDIAN: URL: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1> [Stand: 15. 03. 2013]

69STEM/MARK: URL: http://www.stemmark.cz/qualitative_res.htm [Stand: 15. 03. 2013]

70MEDIA GURU, Fußnote 67.

71MEDIA GURU: *Tradiční média: Za pět let se nejvíc zkrátil čas s tiskem*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/tradicni-media-za-pet-let-se-nejvic-zkratil-cas-s-tiskem/#.UUTNNxdWySo> [Stand: 15. 03. 2013]

Wochenzeitungen, Monatsblätter) verschwunden sind.⁷² Seit vier Jahren sinkt der Verkauf von tschechischen Tageszeitungen ständig. Im Jahr 2012 wurden durchschnittlich um 105 Tausend Titel (mehr als 9%) weniger verkauft, als 2011, und dieser Trend hält sich schon seit ein paar Jahren. Was die Tageszeitungen betrifft, erlebten sie den deutlichsten Rückgang 2008 (bis zu dieser Zeit hielten sich die Tageszeitungen in einer ganz guten Form).

Insgesamt wurde im Jahr 2012 mehr als eine Million Stück aller Tageszeitungen täglich verkauft. In dem fünfjährigen Vergleich (2007 – 2012) ist jedoch eine deutliche Stagnation zu beobachten: um eine halbe Million Exemplare (zirka um ein Drittel) ging der Verkauf zurück, d.h., jedes Jahr sank die Auflage um zirka 100 Tausend Stück.⁷³ Die sinkende Tendenz soll, nach der Media Guru Meinung, auch in den nächsten Jahren überdauern.⁷⁴ Der genannte Bruch auf dem Feld des Prints ist sehr schön an den konkreten Tageszeitungen zu veranschaulichen, wobei der allmähliche Rückgang wieder deutlich ist. In den folgenden Tabellen wird der tägliche Durchschnitt der verkauften Auflage in tschechischen Kronen dargestellt. Dieser Verfall ist bei **jeder** tschechischen Tageszeitung zu beobachten. Hier unten wird die Auflagesenkung von einigen Tageszeitungen zu sehen.

Abbildung 1: Periodische Presse, überprüfte Daten. Täglicher Durchschnitt der verkauften Auflage (in tschechischen Kronen)⁷⁵

BLESK	Januar 2008	Januar 2009	Januar 2010	Januar 2011	Januar 2012
	451.672	→ 423.771	→ 390.260	→ 366.418	→ 324.542

LIDOVÉ NOVINY	Januar 2008	Januar 2009	Januar 2010	Januar 2011	Januar 2012
	67.422	→ 62.495	→ 50.213	→ 46.121	→ 40.412

MLADÁ FRONTA DNES	Januar 2008	Januar 2009	Januar 2010	Januar 2011	Januar 2012
	300.595	→ 262.697	→ 233.436	→ 226.944	→ 207.792

PRÁVO	Januar 2008	Januar 2009	Januar 2010	Januar 2011	Januar 2012
	147.980	→ 143.079	→ 131.291	→ 123.038	→ 114.857

⁷²MEDIAGURU: *Nejvíce tiskových titulů skončilo v Česku v roce 2009*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/nejvice-tiskovych-titulu-skoncilo-v-roce-2009/#.UUTQ5hdWySo> [Stand: 15. 03. 2013]

⁷³MEDIAGURU: *Finální účet 2012: Prodej deníků klesl o více než 100 tisíc*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/finalni-ucet-2012-prodej-deniku-klesl-o-vic-nez-100-tisic/#.UUTXcBdWySo> [Stand: 15. 03. 2013]

⁷⁴MEDIAGURU: *Úvod do tiskového trhu. Situace na trhu*. URL: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/> [Stand: 15. 03. 2013]

⁷⁵ABC ČR: URL: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/> [Stand: 15. 03. 2013]

<i>DENÍK</i>	Januar 2008	Januar 2009	Januar 2010	Januar 2011	Januar 2012
	315.148	→ 260.851	→ 228.925	→ 211.125	→ 190.142

2.5 Suche nach neuen Wegen

Die Presseherausgeber, Radio- und auch Fernsehbetreiber gerieten unter Konkurrenzdruck vom Internet und so waren sie gezwungen, einige neue Einkommensquellen zu suchen. Sie müssen jetzt darüber nachdenken, wie und wo ein Maximum aus der Medienproduktion herauszuholen ist.⁷⁶

Damit sich die Verlagshäuser auf dem Pressemarkt erhalten könnten, müssen sie sich also mit einer großen Menge von negativen Wirkungen auseinandersetzen. Angesichts der digitalen Konkurrenz bemühen sich die Verleger auch in die Welt der digitalen Medien durchzudringen. Obwohl für sie dieser Weg noch ein bisschen unbekannt ist, bleibt er jedoch die einzige Chance für sie, wie in dieser Wirtschaftssituation zu überleben. In den folgenden Abschnitten sehen wir uns näher an, wie die einzelnen Herausgeber diese Situation lösen. Im Rahmen der Presse haben sie nicht so viel Raum etwas Umwälzendes auszudenken, aber kreativ sind sie doch.

2.5.1 Unternehmen im Digitalbereich

Die Applikationen werden immer beliebter in der Tschechischen Republik, wobei schon Hunderttausende Tschechen sowohl Zeitungs- als auch Zeitschriftenapplikationen heruntergeladen haben. Die Nicht-Zeitungsleser verwandelten sich in die aktiven Leser von digitalen Versionen. Die Applikationen von der Presse sind in der Tschechischen Republik seit etwa 2010 tätig. Die ersten Herausgeber der Mobilapplikationen waren Economia und MF Dnes, die mit ihren Anwendungen im Jahr 2011 kamen. MF Dnes betreibt schon 16 Projekte im Bereich der Applikationen, die schon von mehr als 150 Tausend Menschen heruntergeladen wurden und es wird vermutet, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird. Economia verwaltet digitale Ausführungen für ihre *Hospodářské noviny* und die Wochenzeitungen *Respekt* und *Ekonom*. Sie hat schon aus ihren elektronischen Titeln profitiert und sie selbst setzt auch voraus, dass eine steigende Tendenz zu erwarten ist.⁷⁷ In der Tschechischen Republik begann sich auch eine neue Aktiongesellschaft namens *Tablet Media* zu formieren, die sich nur auf die Tablet-Herausgabe konzentrieren will. Mit dieser Idee kam der ehemalige Generaldirektor von Economia Michal Klíma.⁷⁸ Tablet Media sollte einfach den Verkauf von digitalen Zeitungsversionen

⁷⁶MEDIAGURU, Fußnote 67.

⁷⁷MEDIAR: *Mobilní aplikace novin a časopisů stahují statisíce lidí v Česku, v létě přibudou další*. URL: <http://www.mediar.cz/mobilni-aplikace-novin-a-casopisu-stahuji-statisice-lidi-v-cesku-v-lete-pribudou-dalsi/> [Stand: 15. 03. 2013]

⁷⁸MEDIAGURU: *V Česku vzniká první vydavatelství jen pro tablety*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/v-cesku-vznika-prvni-vydavatelstvi-jen-pro-tablety/> [Stand: 20. 03. 2013]

unterstützen.⁷⁹

Neben den bezahlten Applikationen ist natürlich die Mehrheit der tschechischen Tageszeitungen auch Online zur Verfügung. Diese Online-Versionen sind gratis erreichbar, sind aber nicht mit den gedruckten Versionen identisch. Alle der überregionalen als auch lokalen und regionalen Tageszeitungen disponieren mit ihren eigenen Web-Seiten. <http://isport.blesk.cz/>, <http://www.denik.cz/> mit einzelnen Lokalmutationen, <http://www.ahaonline.cz/>, <http://www.blesk.cz/>, <http://www.pravo.cz/>, <http://hn.ihned.cz/>, <http://epaper.mfdnes.cz/>, <http://www.lidovsky.cz/>. 3,1% der tschechischen Population liest die Tageszeitungen in Tablets und SmartPhones. Das sind zirca 290 Tausend Menschen (zwischen 12 und 79 Jahren). Den Zeitschriften folgen dann die Tageszeitungen mit 248 Tausend (2,8%) der Leser. Es ist aber zu sagen, dass die Leute immer die gewöhnliche Internet-Berichterstattung und andere Internet-Aktivitäten vor dem Lesen in elektronischen Tageszeitungsversionen bevorzugen.⁸⁰

2.5.2 Supplements

Die Supplements halte ich für die konservativste Möglichkeit, denn es handelt sich immer um die Verkaufsunterstützung im Rahmen der Presse. Viele von den Lesern vermuten, dass die Supplements gratis sind, denn es gibt keinen Preis auf dem Umschlag. Gewöhnlich erhöht aber der Herausgeber den Preis der Zeitung selbst. In den letzten Jahren trafen wir vor allem auf Fernsehmagazine. Heutzutage gibt es aber schon ein breites Spektrum von Inhaltskategorien, die sich auf verschiedene Themen konzentrieren. Ein Beispiel dafür: die Tageszeitung MF Dnes bietet am Montag Magazin *Ona Dnes*, am Mittwoch *Doma Dnes* und am Donnerstag Tv-Supplement *Magazín Dnes+TV*.⁸¹ Die Aufgabe der Beilagen ist es, eine größere Zahl von Lesern anzulocken und dadurch die Einkommenserhöhung zu sichern. Bei den einzelnen vorangehenden Tageszeitungscharakteristiken können wir feststellen, dass die Supplements eine unentbehrliche Unterstützung für jede tschechische Zeitung darstellt.

Trotz des großen Umfangs von Beilagen, löst die Boulevardzeitung *Blesk* noch eine neue aus. Es handelt sich um *Blesk TV mánie*, die seit dem 2. März 2013 im Umlauf ist und sie wird jeden Samstag erscheinen.⁸² Auch *MF Dnes* ist in diesem Bereich aktiv. Seit dem 14. März bemüht man sich mit dem neuen Supplement *Magazín Mladáta světa* die Aufmerksamkeit von mehreren Lesern zu fesseln. Es handelt sich um die zweite Welle der Marketingaktion, die den Freiverkauf der Tageszeitung

79MEDIAR: *Prodej digitálních verzí novin a časopisů se za rok zpětínásobil, hlavně díky titulům Economie*. URL: <http://www.mediar.cz/prodej-digitalnich-verzi-novin-a-casopisu-se-za-rok-zpetinasobil-hlavne-diky-titulum-economie/> [Stand: 10. 04. 2013]

80MEDIAGURU: *Noviny na tabletech a mobilech čte 290 tis. lidí*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/noviny-na-tabletech-a-mobilech-cte-290-tis-lidi/#.UWVmwKK-2So> [Stand: 10. 04. 2013]

81MEDIAGURU: *Mediální slovník: Supplement*. URL: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/suplement/> [Stand: 15. 03. 2013]

82MEDIAGURU: *Blesk spouští víkendový suplement Blesk TV mánie*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/blesk-spousti-vikendovy-suplement-blesk-tv-manie/> [Stand: 15. 03. 2013]

unterstützen soll. Diese Anlage bietet eine Edition von Sammlerkarten und wird bis zum 25. April 2013 dauern. Mit dieser Sammleredition bindet MF Dnes an die vorjährige an, in der man die Edition von Hunderassen finden konnte. MF Dnes wählte also dieses Konzept, um auf sich aufmerksam zu machen. Die Sammlerkarten sollen einfach die Leser zum Kauf motivieren. Das gelang und MF Dnes vermerkte während der Monate September und Oktober 2012 eine gewisse Steigerung, um zirca 6 Tausend Stück, im Vergleich zu den vorangehenden Monaten. Früher nutzten die Sammlereditionen vor allem die Handelsketten aus, wie zum Beispiel Billa.⁸³

2.5.3 Restrukturalisierung

Einige Mediengruppen halten die Reorganisation, bzw. Umstrukturierung ihrer Gesellschaftsstruktur für einen notwendigen Weg, wie Kosten gesenkt werden können. Dadurch sollten sich die ökonomische Effektivität und Leistung verbessern. Allgemein handelt es sich um gewisse Fusionen und Verbindungen von mehreren Abteilungen, Funktionen, usw. Die Mediengruppe Mafra verknüpfte z. B. die Vorbereitung von einigen Teilen von MF Dnes und Lidové noviny.⁸⁴ Ähnliche Veränderung erlebten auch die Boulevardzeitungen Blesk und Aha!, deren Redaktionen in einen gemeinsamen Newsroom verlegt wurden. Als der Kern wird ihre gemeinsame Kooperation angesehen, wobei die Vorbereitung an gedruckten und auch digitalen Inhalten mehr verknüpft sein sollte.⁸⁵

2.5.4 Andere Strategien

Als nächste mögliche Lösung für die Verbesserung der ökonomischen Situation sehen die Verlagshäuser in den neuen Geschäftsaktivitäten, die sich manchmal völlig von den ursprünglichen Unternehmensabsichten unterscheiden. Sie bemühen sich, sich von ihrem traditionellen Unternehmen teilweise zu befreien und den Verfall mit einem neuen Business auszugleichen. Zum Beispiel der Herausgeber Ringier Axel Springer sucht ständig nach geeigneten Unternehmensaktivitäten und zur Zeit widmet er sich dem Unternehmen auf dem Feld der Handys und probiert auch andere Möglichkeiten. Der drittgrößte Zeitungsherausgeber Vltava-Labe-Press setzt jetzt wieder seine Hoffnungen in die Distributionsunternehmen ein. Hier tritt sie als Majoritätbesitzer von der Distributionsgesellschaft *Česká distribuční* auf.⁸⁶

83MEDIA GURU: *MF Dnes pokračuje v marketingové akci z loňska*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/mf-dnes-pokracuje-v-marketingove-akci-z-lonska/> [Stand: 15. 03. 2013]

84MEDIA GURU, Fußnote 67.

85MEDIA GURU: *Galerie: Společný newsroom deníků Blesk a Aha!*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/galerie-spolecny-newsroom-blesku-a-aha/#.UWaDLqK-2Sq> [Stand: 10. 04. 2013]

86MEDIA GURU, Fußnote 67.

Weitere Unterstützung sieht die *Unie vydavatelů* in einem speziellen Werbungsblatt mit der Verkündung dass die Presse überleben solle. Dieses legt sie in ihre eigene Wochenzeitung *Marketing & Media* hinein. Das Blatt entstand als Reaktion auf zahlreiche Meinungen, die verkündeten, dass die gedruckten Titel allmählich zurückgehen. Diese Meinung will Unie vydavatelů untergraben und widerlegen. Es ist die erste Promotionsaktivität, die die Unie vydavatelů im Jahr 2013 auslöste.⁸⁷

Eine andere Lösung stellten dann die sensationellen und interessanten Themen, die eine große Anzahl von Lesern ansprechen können. Z. B. die kürzlichen Präsidentswahlen erhöhten den Verkauf bei den nationalen Tageszeitungen etwa um ein Drittel. Ein Beispiel dafür: die verkaufte Auflage von *Lidové noviny* stieg nach der ersten Runde um 41%, nach der zweiten Runde vermerkte *Lidové noviny* einen Zuwachs um mehr als 50%.⁸⁸

Einige Verlagshäuser setzen auf niedrigere Preise, wie z. B. der Herausgeber *Empresa Media*, der sich auf eine aggressive Preisstrategie verlässt. Das Boulevardtagesblatt sollte bloß 5,-Kronen kosten. Diese Strategie benutzt *Empresa* bei allen ihren Titeln. Um eine bessere Einsicht zu gewinnen, ist dieser Verkaufspreis von 5,-Kronen ungefähr um die Hälfte niedriger als bei dem Boulevardtagesblatt *Aha!* (9,-) oder *Blesk* (11,-).⁸⁹ Auch bei der Wochenzeitung *Týden* verringerte *Empresa Media* den ursprünglichen Preis von 40 auf 30,-Kronen.⁹⁰ Doch nicht eine Preissenkung kann immer den Erfolg garantieren, wie es auch bei der Untersuchung von *Media Guru* nachzuweisen ist.⁹¹

Eine neue Kampagne eröffnete die Wochenzeitung *Týden* von *Empresa Media*. Diese kommt mit einer ganz aggressiven Strategie, in der die Nutzbarkeit der Tageszeitungen, zu ihren Gunsten, untergraben wird. Auf der Titelseite von *Týden* steht dann: „*Lesen Sie die Tageszeitungen nicht, Sie brauchen sie nicht mehr!*“, wobei der Hauptslogan dieser Kampagne meldet: „*Die Tageszeitungen brauchen Sie nicht mehr, täglich ist Týden.cz hier.*“⁹² Auf mich wirkt diese Handlung ganz unfair gegenüber den Tageszeitungen. Ich denke, dass die Herausgeber das gleiche Interesse an der Verbesserung der Presselandschaft haben sollten. Natürlich ist es klar, dass die einzelnen Verlagshäuser profitieren müssen, doch ich denke, dass eine „gesunde“ Konkurrenz beibehalten werden sollte.

Mit der nächsten Neuigkeit ist die Boulevardzeitung *Blesk* gekommen. Ihre umfangreiche Aktion

87MEDIA GURU: *Unie vydavatelů podporuje tisk udivujícím letákem*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/unie-vydavatelů-podporuje-tisk-udivujícím-letákem/> [Stand: 20. 03. 2013]

88MEDIA GURU: *Prezidentské volby zvýšily prodej novin o třetinu*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prezidentske-volby-zvysily-prodej-novin-o-tretinu/> [Stand: 20. 03. 2013]

89MEDIA GURU: *Bulvárni deník Empresy má stát 5 Kč*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/bulvarni-denik-empresy-ma-stat-5-kc/> [Stand: 20. 03. 2013]

90MEDIA GURU: *Týden zahájil kampaň: Noviny už nepotřebujete, říká*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/tyden-zahajil-kampan-noviny-uz-nepotrebuje-rika/> [Stand: 20. 03. 2013]

91MEDIA GURU: *Cenová válka a prodej? Nižší cena úspěch vždy nezaručí*. URL: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/cenova-valka-a-prodej-nizsi-cena-uspech-vzdy-nezaruci/> [Stand: 20. 03. 2013]

92MEDIA GURU, Fußnote 90.

heißt *BLESKmobil*. Es handelt sich um eine abonnierte SIM-Karte, die viele Vorteile anbietet: die Interessenten sollen nicht nur ein günstigeres Telefonieren gewinnen, sondern auch ein vorteilhafteres Internet ausnutzen.⁹³

Die Mediengruppe MAFRA spricht seit 2007 mittels des Projektes „Studenti čtou a píší noviny“ die Studenten an. Das Projekt wird durch die Tageszeitung MF Dnes realisiert und sein Ziel ist es, die Zeitungen den Studenten näher zu bringen. Sie sollen lernen, effektiver mit den Zeitungen zu arbeiten und sie besser lesen können. Daneben erhalten die Studenten die Chance, sich selbst in MF Dnes zu äußern. Das Projekt findet immer zwei mal pro Jahr statt. Im ersten Jahr nahmen 100 Schulen an dem Projekt teil, während sich im Jahr 2012 diese Anzahl schon auf 435 Schulen erhöhte, wobei 25.200 Studenten am Projekt beteiligt waren. Dieses Projekt sollte einfach die Aufmerksamkeit der jungen Leute fesseln und weiter zum Zeitungslesen motivieren.⁹⁴

⁹³BLESKMOBIL: URL: <http://bleskmobil.blesk.cz/co-je-bleskmobil> [Stand: 03. 04. 2013]

⁹⁴MF DNES: *Projekty*. URL: <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/projekty> [Stand: 10. 04. 2013]

3 Presselandschaft Deutschland

„Mit 279 Exemplaren pro 1.000 Einwohner hat Deutschland in über 14 Jahren eine der höchsten Zeitungsdichten Europas. Andere Industrieländer wie die USA, Kanada, Frankreich oder auch Italien weisen deutlich niedrigere Werte auf.“⁹⁵ „Mit einem Werbeumsatz von 3,55 Milliarden Euro im Jahr 2011 (-2,2 Prozent) sind die Tageszeitungen in Deutschland nach dem Fernsehen der zweitgrößte Werbeträger.“⁹⁶ Es gibt hier ein sehr breites Zeitungsangebot, vor allem ist das Spektrum auf dem Feld der regionalen Titeln bunt. Im Unterschied zur Tschechischen Republik ist hier eine ganz unterschiedliche Pressestruktur zu beobachten: neben 335 lokalen und regionalen Tageszeitungen erscheinen nur 10 überregionale Tageszeitungen.⁹⁷ Außerhalb der Printtitel mit der täglichen Periodizität erscheinen noch dazu 26 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen. „Zusammen haben sie eine Auflage von rund 24 Millionen Exemplaren. Diese vereinen unter ihrem Dach 1.509 redaktionelle Ausgaben.“⁹⁸ Für die deutsche Presselandschaft ist das Informationsnäherbringen typisch. Damit soll gemeint sein, dass die Leser vor allem von der Lokalpresse informiert werden und diese Nachrichten berühren sie selbst unmittelbar.⁹⁹ Darum auch so eine große Vielfalt auf dem Feld der lokalen und regionalen Presse. Zirka 53,3% der Menschen lesen die regionalen Abonnementzeitungen, 20,6% lassen sich von Kaufzeitungen informieren und 5,9% interessieren sich für die Berichterstattung aus den überregionalen Abonnementzeitungen.¹⁰⁰ Als nächstes Kennzeichen für deutsche Printmedien ist das Abonnement, das von der Mehrheit der Zeitungen angeboten wird. „Von einer täglichen Auflage von 21,7 Millionen Stück entfallen rund 70 Prozent auf lokale und regionale Abonnementzeitungen.“ Ein kleiner Rest der Zeitungen ist nur durch den Straßenverkauf zu gewinnen: die *Bild-Zeitung*, *Express*, *Berliner Kurier*, *Hamburger Morgenpost*, usw.¹⁰¹ Sowohl in der Tschechischen Republik, als auch in der Bundesrepublik Deutschland ist ein Phänomen der Pressekonzentration zu beobachten und sowohl in der Tschechischen Republik, als auch in Deutschland, müssen sich die gedruckten Medien mit dem digitalen Fortschritt auseinandersetzen. Im Laufe des Jahres 2003 verkaufte man fast 29 Millionen Zeitungen täglich, für das Jahr 2013 sollten die Zahlen eine Summe unter 22,5 Millionen Stück täglich zeigen. Gleichzeitig mit der verringerten Auflage sinken auch die Gesamteinnahmen der Zeitungen, vor allem im Rahmen der Werbeinvestitionen. Dagegen stehen die E-Paper, bzw. Online-Zeitungen, die eine immer wachsende Tendenz erleben.¹⁰²

95BDZV: *Zeitungslandschaft*. URL: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/> [Stand: 23. 10. 2012]

96BDZV: *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten*. URL:

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzb_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2012/assets/ZahlenDaten_2012.pdf [Stand: 23. 10. 2012]

97TATSACHEN ÜBER DEUTSCHLAND: *Die Presselandschaft – vielstimmige Zeitungswelt*. URL: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/kultur-medien/main-content-09/presse.html> [Stand: 05. 04. 2013]

98BDZV, Fußnote 95.

99Schrage, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. ISBN 978-3-89669-597-0. S. 118.

100Dolder, Urszula, Donnerstag, Joachim, Potgeter, Alexander: *BDZV: Immer, überall, jederzeit – Deutschland liest Zeitung*. URL:

http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/reichweiten/artikel/detail/immer_ueberall_jederzeit_deutschland_liest_zeitung/ [Stand: 15. 04. 2013]

101Schrage 2007, S. 119.

102Kemmerich, Matthias: *STATISTA: Aktuelle Statistiken und Daten zum Thema Zeitung*. URL: <http://de.statista.com/themen/176/zeitung/> [Stand: 23. 10.

3.1 Die größten Verlagshäuser

In den folgenden Abschnitten werden die bedeutendsten deutschen Verlagshäuser vorgestellt, wobei ihre gegenwärtige Situation betont und an konkreten Beispielen nachgewiesen wird.

3.1.1 Axel Springer AG

Bild und *Die Welt* - die führenden Tageszeitungen Europas entstehen in Berlin.¹⁰³ Alles hat ein Mann namens Axel Springer, im Jahre 1946, angefangen.¹⁰⁴ Zur Zeit tritt in dem größten deutschen Zeitungsverlag Dr. Mathias Döpfner als Vorstandsvorsitzender auf.¹⁰⁵ Ja, wir sprechen über den Axel Springer Verlag, der heute den größten Zeitungsverlag darstellt. Was die Zeitschriften betrifft, befindet er sich an 3. Stelle. Sein Angebot zählt über 230 Zeitungen und Zeitschriften, mehr als 160 Online-Angebote und mehr als 120 Apps in 34 Ländern. Auch der Gesamtumsatz 2011 von etwa 3,2 Milliarden Euro¹⁰⁶ ist zu erwähnen, denn im Vergleich zu den vorigen Jahren ist ein wachsender Wert zu beobachten: 2009 - 2,6 und 2010 mit 2,9 Milliarden Euro.¹⁰⁷ Dieser Aufstieg wurde jedoch leider nicht von den Printmedien geprägt, sondern von den digitalen. Die Rendite von Zeitungen bleibt 24,3 Prozent und die von Zeitschriften macht 22,0 Prozent, fast ungeändert. Es ist zwar schon immer ein schön einträglicher Bereich, doch der digitale Beitrag ist wesentlich vorwärts gegangen (im Jahr 2010 macht der Anteil der digitalen Medien 12,1%, im Laufe des Jahres 2011 waren das schon 16,4%).¹⁰⁸

3.1.2 Zeitungsgruppe Stuttgart

Die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung, befindet sich im 100%igen Besitz der *Medienholding Süd GmbH*, die weiter mit ihrem Anteil von 82% der *Südwestdeutschen Medien Holding* gehört.¹⁰⁹ Zu ihren Produkten und Geschäftsaktivitäten können wir folgende nennen: Zeitungen und Wochenblätter, Programmzeitschriften, Druckerei (*Pressehaus Stuttgart Druck GmbH*), Informationsverarbeitung (*Medien System Haus*), Hörfunk (u.a. *Hit-Radio Antenne 1*).¹¹⁰ „Die Zeitungsgruppe Stuttgart ist eine Gruppe aus mittelständisch geprägten Medienfirmen, die als Dienstleistungsunternehmen Qualitätsprodukte mit publizistischer Unabhängigkeit darstellen.“ Der Kern des Unternehmens ist die Qualitätspresse, die diese Verlagsgruppe vor allem durch *Stuttgarter Zeitung* und *Stuttgarter Nachrichten* mit ihren Lokalausgaben, bzw. *Sonntag*

2012]

103AXEL SPRINGER: *Unsere Medien*. URL: <http://www.axelspringer.de/media/index.html> [Stand: 06. 04. 2013]

104AXEL SPRINGER: *Unternehmensporträt*. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html [Stand: 16. 10. 2012]

105AXEL SPRINGER: *Vorstand*. URL: http://www.axelspringer.de/Unternehmen-Vorstand_37604.html [Stand: 16. 10. 2012]

106AXEL SPRINGER, Fußnote 104.

107STATISTA: *Umsatz der Axel Springer AG vom 1. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2012*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197691/umfrage/umsatz-der-axel-springer-ag-quartalszahlen/> [Stand: 16. 10. 2012]

108AXEL SPRINGER: *Rekord-Jahresbilanz: Axel Springer erreicht 2011 zweistelliges Umsatz- und Ergebniswachstum*. URL:

http://www.axelspringer.de/presse/Rekord-Jahresbilanz-Axel-Springer-erreicht-2011-zweistelliges-Umsatz-und-Ergebniswachstum_2244248.html [Stand: 16. 10. 2012]

109KEK: URL: <http://www.kek-online.de/db/index.php?c=3293&mt=&s=&f=1> [Stand: 05. 04. 2013]

110WER ZU WEM FIRMENVERZEICHNIS: *Zeitungsgruppe Stuttgart*. URL: <http://www.wer-zu-wem.de/firma/stuttgarter-zeitung.html> [Stand: 05. 04. 2013]

Aktuell realisiert.¹¹¹ Die Zeitungsgruppe Stuttgart ist auch auf dem Gebiet der digitalen Medien aktiv. Durch ihre eigene *Stuttgart Internet Regional GmbH* betreibt sie vier On-line Zeitungsangebote durch folgenden Web-Seiten: www.stuttgarter-zeitung.de, www.stuttgarter-nachrichten.de, www.schwarzwaelder-bote.de, www.fernweh-aktuell.com.¹¹²

3.1.3 WAZ Mediengruppe

„Der aus Elbing (Westpreußen) stammende Journalist Erich Brost, Jahrgang 1903, erhielt von der britischen Militärregierung die Lizenz 192 und gründete die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*, deren erste Ausgabe am 3. April 1948 in Bochum erscheint.“ Heutzutage operiert diese drittgrößte Mediengruppe in Deutschland,¹¹³ auch in Österreich, Kroatien, Russland und Ungarn. Auf die WAZ Mediengruppe treffen wir dann ab der Mitte der 80er Jahre. Für ihren Hauptsitz steht Essen. Als Kern ihrer ganzen Unternehmen tritt hier die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)* auf, wobei diese Mediengruppe auch mit anderen Zeitungen kooperiert, die zwar redaktionell unabhängig sind, doch wirtschaftlich haben am Funktionieren die Neue Ruhr Zeitung / Neue Rhein Zeitung (NRZ), Westfälische Rundschau (WR) und Westfalenpost (WP) Anteil. „Die Titel decken etwa 59 Prozent der Gesamtfläche des bevölkerungsreichsten Bundeslandes ab.“ WAZ-Angebot zählt: mehr als 30 Tages- und Wochenzeitungen, über 170 Publikums- und Fachzeitschriften, rund 100 Anzeigenblätter und fast 400 Kundenzeitschriften. Die WAZ Mediengruppe ist nicht nur im Printbereich aktiv, sondern unternimmt auch auf dem Gebiet der elektronischen Medien. Sie hat also eine Beteiligung an Radio, Fernsehen, Internet.¹¹⁴

3.1.4 Mediengruppe M. DuMont Schauberg

„Die familiengeführte Kölner Mediengruppe M. DuMont Schauberg (MDS) ist einer der traditionsreichsten Zeitungsverlage in Deutschland.“ Als Hauptpunkt des Unternehmens stellt sie die Tageszeitungen dar, unter denen wir die folgenden finden können: *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Kölnische Rundschau*, *EXPRESS*. Die Mediengruppe M. DuMont Schauberg (MDS) beteiligt sich auch an einer Reihe von Geschäftsaktivitäten, unter anderen besitzt sie z.B. 50 Prozent des Druck- und Verlagshauses Frankfurt am Main GmbH (*Frankfurter Rundschau*). „Zu MDS gehört seit Anfang 2009 das Presse- und Medienhaus Berlin (u.a. *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*, *Berliner Abendblatt* und *Hamburger Morgenpost*), an dem der Heinen-Verlag mit 35 Prozent beteiligt ist.“ Ihre Aktivität betrifft auch eine ganze Menge Anzeigenblätter, Fernsehen,

111ZEITUNGSGRUPPE STUTTGART: URL: <http://www.zgs.de/de/site.php/7088> [Stand: 05. 04. 2013]

112ZEITUNGSGRUPPE STUTTGART: *Stuttgart Internet Regional*. URL: http://www.zgs.de/de/site.php/7176_Stuttgart+Internet+Regional [Stand: 05. 04. 2013]

113STATISTA: *Marktanteile der zehn größten Verlagsgruppen am Tageszeitungsmarkt im 1. Quartal 2012*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/175477/umfrage/anteile-der-groessten-verlage-am-tageszeitungsmarkt/> [Stand: 04. 04. 2013]

114WAZ MEDIENGRUPPE : *Von Essen nach Europa*. URL: http://www.waz-mediengruppe.de/UEberblick.163.0.html?&L=?ziel=_self&L=&link=UEberblick%2E163%2E0%2Ehtml%3F%26L%3D [Stand: 04. 04. 2013]

Radiosender und Onlinemedien.¹¹⁵ Als Vorsitzender des Aufsichtsrates der Mediengruppe tritt Professor Alfred Neven DuMont auf und im Vorstand treffen wir Christian DuMont Schütte an. Auch diese starke Verlagsgruppe verspürt eine mäßige Stagnation – der Umsatz 2011 machte 710,0 Millionen Euro, im Laufe des Jahres 2010 war diese Summe um 0,2 Prozent höher.¹¹⁶

3.1.5 Mediengruppe Madsack

Die Mediengruppe Madsack engagiert sich auf dem Feld der Printmedien seit dem Jahr 1893, in dem die Gesellschaft *Hannoverscher Anzeiger A. Madsack & Co.* von August Madsack erstmals gegründet wurde.¹¹⁷ So entwickelte sich Madsack bis zur größten Mediengesellschaft in Niedersachsen und fünftgrößten Zeitungsverlag in Deutschland überhaupt. Sie konzentriert sich vor allem auf regionale und lokale Themen im Rahmen von 18 Tageszeitungen und mehr als 30 Anzeigenblättern. Insgesamt erfasst Madsack mit diesen Produkten 9 Bundesländer.¹¹⁸ Zu ihren Tageszeitungen gehören als Beispiel folgende: *Hannoversche Allgemeine*, *Neue Presse*, *Madsack Heimatzeitungen* oder *Aller-Zeitung*.¹¹⁹ Um mit dem technischen Fortschritt als auch mit der Konkurrenz Schritt zu halten, ist auch Madsack in Radio und Fernsehen präsent und besetzt auch das digitale Feld mit Zeitungsangeboten Online und verschiedenen Applikationen.¹²⁰ Und noch etwas zur Leistungsfähigkeit der Mediengruppe Madsack. Diese ist nicht mehr so negativ, sondern im Gegenteil. Der gesamte Konzernumsatz machte im Jahr 2010 608,8 Millionen Euro, während des Jahres 2011 steigerte er sich auf 610,8 Millionen Euro. Wir müssen jedoch darauf achten, dass es sich um den gesamten Umsatz handelt (Umsatz von allen Geschäftsbereichen), wobei die gedruckten Medien von nur einem gewissen Anteil vertreten sind. Damit wir also eine bessere Einsicht gewinnen, sehen wir uns diese Situation näher an. Im Vergleich zum vorigen Jahr brachten die Anzeigenblätter einen Rückgang um 8,0 Mio. Euro (–4,2 %) mit; auf der anderen Seite trugen die Tageszeitungen mit dem Wert +5,1 Mio. Euro (+2,5 %) bei. Und die markanteste Veränderung erlebten die neuen Medien, die sich mit einem Umsatz von +3,6 Mio., im Vergleich zum vorigen Jahr +13,3 %, rühmen können.¹²¹

3.1.6 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG München

Der Münchener Zeitungs-Verlag, auch als *Ippen-Gruppe* bekannt, ist ein Familienunternehmen, das bis 2010 von Dr. Dirk Ippen geführt wurde. Der Verlag produziert zirca 24 Zeitungen, u. a. *Hessisch*

¹¹⁵DUMONT KALENDER: *Mediengruppe M. DuMont Schauberg*. URL: <http://www.dumontkalender.de/verlag/unternehmensgruppe/> [Stand: 06. 04. 2013]

¹¹⁶DUMONT: *Unternehmensstruktur*. URL: <http://www.dumont.de/dumont/de/100862/unternehmen/daten> [Stand: 06. 04. 2013]

¹¹⁷MADSACK: *Über die Mediengruppe Madsack*. URL: <http://www.madsack.de/strategie-und-management/entwicklung.html> [Stand: 06. 04. 2013]

¹¹⁸MADSACK, Fußnote 117.

¹¹⁹MADSACK URL: <http://www.madsack.de/> [Stand: 06. 04. 2013]

¹²⁰MADSACK: *Digitalgeschäft*. URL: <http://www.madsack.de/das-medienunternehmen/digitalgeschaef.html> [Stand: 06. 04. 2013]

¹²¹MADSACK: *Jahresbericht 2011/2012*. URL: http://www.madsack.de/fileadmin/content/images/wirtschaft/Geschaeftsbericht_MGM_final_web.pdf [Stand: 06. 04. 2013]

/Niedersächsischen Allgemeinen, Münchner Merkur, Lokalzeitung *Leine Deister Zeitung* oder das Boulevardblatt *t3*.¹²² Ippen konzentriert sich vor allem auf die kleinere, lokale Presse, denn er glaubte an die Verbindungen der Bevölkerung eines Ortes.¹²³ Seiner Meinung nach sind nicht die Nachrichten selbst das wesentlichste, sondern die gegenseitige Beziehung und Vernetzung der Menschen untereinander sind das entscheidende.¹²⁴ Die Ippen-Verlagsgruppe betreibt auch manche Beteiligungen und ihre Geschäftsaktivitäten berühren auch mehr als 10 Radiosender.¹²⁵ Was die Beteiligungsverhältnisse betrifft, ist die ganze Verlagsgruppe folgendermaßen strukturiert: 29,16% besitzt WWZ Beteiligungsgesellschaft mbH, mit 26,4% beteiligt sich Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, in der, u. a. Dr. Ippen Dirk mit 100% engagiert ist, 24,99% fällt Magdalena Ippen zu, 12,5% besitzt Süddeutscher Verlag GmbH und mit 6,95% tritt als Teilhaber Alfons Edgar Döser auf.¹²⁶

3.1.7 Gruner + Jahr

„Das Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr erreicht mit mehr als 500 Medienaktivitäten, Magazinen und digitalen Angeboten Leser und Nutzer in über 30 Ländern.“¹²⁷ Gruner + Jahr gehört zu 74,9 Prozent unter Bertelsmann SE & Co. KGaA und mit 25,1 Prozent ist er im Besitz der Hamburger Verlegerfamilie Jahr.¹²⁸ Sein Hauptsitz ist in Hamburg zu finden und mit über 260 Titeln ist er der größte deutsche Zeitschriftenverlag.¹²⁹ G+J ist im Jahr 1965 durch die Vereinigung von drei Verlegern (John Jahr, Dr. Gerd Bucerius und Richard Gruner) entstanden.¹³⁰ In Deutschland spricht G+J die Leser mit mehr als 40 Zeitschriften an, zu den bekanntesten zählen: STERN, NEON, BRIGITTE, CAPITAL, ELTERN, SCHÖNER WOHNEN, ESSEN & TRINKEN, GEO, NATIONAL GEOGRAPHIC.¹³¹ Als die gegenwärtige Vorstandsvorsitzende tritt Julia Jäkel auf, die ihre Funktion im Zeitschriften- und Digitalbereich seit 2012 erfüllt.¹³² Der Umsatz von Gruner + Jahr im Jahr 2011 machte 2,29 Milliarden Euro.¹³³ Das kann als eine ganz schöne Summe aussehen. Wenn wir sie aber mit der von 2008 vergleichen, stellen wir einen heftigen Verfall um zirka 500 Millionen fest.¹³⁴ Das Geschäftsjahr 2012

122 BDZV : Dirk Ippen 70. URL: http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/dirk_ippnen_70/ [Stand: 07. 04. 2013]

123ARD: Dr. Dirk Ippen, Zeitungsverleger. URL: <http://www.ardmediathek.de/bayern-3/mensch-otto-mensch-theile-bayern-3?documentId=12999414> [Stand: 07. 04. 2013]

124IHK: Meister in der Kreisliga. URL: <http://www.muenchen.ihk.de/de/WirUeberUns/Publikationen/Magazin-wirtschaft-/Aktuelle-Ausgabe-und-Archiv2/Magazin-01-20112/Unternehmen-und-Maerkte/Meister-in-der-Kreisliga> [Stand: 07. 04. 2013]

125SÜDDEUTSCHE: "Ich werde meine Unternehmen verschenken". URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/dirk-ippnen-ich-werde-meine-unternehmen-verschenken-1.434784> [Stand: 07. 04. 2013]

126KEK: URL: <http://www.kek-online.de/db/index.php?c=616&mt=&s=&f=1> [Stand: 07. 04. 2013]

127G+J: Unternehmerisches Denken und Handeln. URL: <http://www.guj.de/unternehmen/> [Stand: 03. 04. 2013]

128G+J: Finanzdaten. URL: <http://www.guj.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/finanzdaten/> [Stand: 03. 04. 2013]

129Schräg 2007, S. 142.

130G + J: Chronik URL: <http://www.guj.de/unternehmen/chronik/> [Stand: 14. 10. 2012]

131G + J: Zahlen und Fakten. URL: <http://www.guj.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/unternehmensbereiche/> [Stand: 14. 10. 2012]

132G+J: Der Vorstand. URL: <http://www.guj.de/unternehmen/vorstand/> [Stand: 03. 04. 2013]

133G + J: Gruner + Jahr verzeichnet einen leichten Umsatzrückgang. Hohe Einmaleffekte belasten das Ergebnis. URL: <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/gruner-jahr-verzeichnet-einen-leichten-umsatzrueckgang-hohe-einmaleffekte-belasten-das-ergebnis/> [Stand: 14. 10. 2012]

134STATISTA: Umsatz von Gruner + Jahr von 2005 bis 2012 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74659/umfrage/umsatz-von-gruner-und-jahr-seit-2005/> [Stand: 14. 10. 2012]

brachte einen Umsatz von 2,22 Milliarden Euro mit, wobei eine allmähliche Umsatzschwächung, im Vergleich zu 2011, zu beobachten ist.¹³⁵ „74,9 Prozent von Gruner + Jahr sind im Besitz der Bertelsmann SE & Co. KGaA, 25,1 Prozent hält die Hamburger Verlegerfamilie Jahr.“¹³⁶

3.2 Die bedeutendsten Tageszeitungen

3.2.1 Überregionale Tageszeitungen

Zu den 10 bedeutendsten überregionalen Tageszeitungen, d. h. zu solchen Zeitungen, die in der ganzen BRD zu erhalten sind, werden die folgenden gezählt: *die Bild-Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Welt Kompakt*, *Das Handelsblatt*, *Frankfurter Rundschau*, *Financial Times Deutschland* (am 7. Dezember 2012 endet diese Zeitung mit ihrer letzten Ausgabe),¹³⁷ *die Taz* (*die Tageszeitung*) und *Neues Deutschland*.¹³⁸ Wir konzentrieren uns auf die vier meistverkauftesten Titel: Bild-Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine und Die Welt.

3.2.1.1.BILD

„Europas größte Tageszeitung.“¹³⁹ So präsentiert das Verlagshaus Axel Springer AG sein Hauptprodukt. Es steht für ein Boulevardblatt, hergestellt in Berlin.¹⁴⁰ Die Bild-Zeitung erscheint täglich außer Sonntags und an Feiertagen. In der Rolle des Chefredakteurs und Herausgeber tritt hier Kai Diekmann auf.¹⁴¹ Die aktuellen Nachrichten sind selbstverständlich auf der Web-Seite www.bild.de zu besuchen. Gleichzeitig bietet Bild auch Applikationen für Handys, Smartphones und Tablets an.¹⁴²

3.2.1.2.Süddeutsche Zeitung

Es handelt sich um eine Abonnement-Tageszeitung, die von *Süddeutscher Verlag* herausgegeben wird und sie kann sich mit einer täglichen Zahl von rund 1,48 Millionen Lesern rühmen.¹⁴³ Die Süddeutsche Zeitung ist die zweitgrößte Qualitäts-Tageszeitung Deutschlands, stammend aus München. Sie kennzeichnet sich durch einen umfangreichen kulturellen Teil (Literatur, Theater, klassische Musik) und sozialliberalen Orientierung. „Schließlich war es die Süddeutsche Zeitung, der die US-Militärregierung im Oktober 1945 die Lizenz Nummer 1 für die erste Zeitung in Bayern nach Kriegsende gab.“¹⁴⁴ Die Süddeutsche Zeitung ist

135G+J, Fußnote 133.

136G+J, Fußnote 128.

137FINANCIAL TIMES DETUSCHLAND: *Sichern Sie sich die letzte FTD!* <http://www.ftd.de/div/extern/schlussausgabe-sichern-sie-sich-die-letzte-ftd/70125654.html> [Stand: 07. 04. 2013]

138PRINT: *Die größten überregionalen Tageszeitungen Deutschlands*. URL: <http://www.print.de/News/Bildergalerien/Die-groessten-ueberregionalen-Tageszeitungen-Deutschlands> [Stand: 07. 04. 2013]

139AXEL SPRINGER, Fußnote 103.

140GOETHE INSTITUT: *Die Tageszeitungen Deutschlands*. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/pnt/zuz/de8418130.htm> [Stand: 07. 04. 2013]

141AXEL SPRINGER, Fußnote 103.

142BILD: *BILD.de: Mehr Web geht nicht!* URL: <http://www.bild.de/corporate-site/ueber-bild-de/bild-de/artikel-ueber-bild-de-17520982.bild.html> [Stand: 07. 04. 2013]

143SÜDDEUTSCHER VERLAG: *Süddeutsche Zeitung*. URL: http://www.sueddeutscher-verlag.de/business/sueddeutsche_zeitung/sueddeutsche_zeitung [Stand: 07. 04. 2013]

144GOETHE INSTITUT, Fußnote 140.

auch on-line erreichbar auf der Web-Seite: www.sueddeutsche.de und steht auch für ihre Leser in Form des E-Papers zur Verfügung und „seit Ende 2011 ist die Süddeutsche Zeitung auch als iPad-App erhältlich.“¹⁴⁵

3.2.1.3. Frankfurter Allgemeine

Für ihre Leser ist sie seit 1949 hier. „Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) zählt zu den bedeutendsten überregionalen Tages- und Wirtschaftszeitungen in Deutschland und der Welt.“ Es handelt sich um eine seriöse Abo-Presse, die sich durch unabhängigen Journalismus und dadurch mit Meinungsvielfalt auszeichnet. Seit 2001 begann auch die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (F.A.S.) zu erscheinen. Die Frankfurter Allgemeine informiert ihre Leser von Montag bis Samstag, wobei auch elektronische Formen zur Verfügung sind: www.faz.net und eine bunte Reihe von Applikationen: die F.A.Z. für iPad und iPhone und F.A.S. für iPad.

3.2.1.4. Die Welt

Die überregionale Abonnenten-Tageszeitung *Die Welt* zählt man zur Qualitätspresse mit einer Erscheinungsperiode von Montag bis Samstag. Daneben ist auch *Welt am Sonntag* (seit 1995¹⁴⁶) und *Die Welt kompakt* (seit 2004¹⁴⁷) zu bekommen. Als Chefredakteur der ganzen Welt-Gruppe gilt Jan-Eric Peter und die ganze Verlegung versichert der Mediengigant Axel Springer AG.¹⁴⁸ Die Welt gehört auch zu den führenden Tageszeitungen Europas und sie hat eine ähnliche Struktur wie ihre vorangehenden Kollegen (Politik, Wirtschaft, Finanzen, Feuilletons).¹⁴⁹ „Die Sprache ist allerdings leichter verständlich und das Layout lesefreundlicher als in der FAZ.“¹⁵⁰ Auch die Welt ist kein Neuling auf dem Feld der neuen Medien. Sie betreibt die Web-Seite www.welt.de, einige Applikationen (DIE WELT iPad, DIE WELT iPhone, DIE WELT Android Tablet) und die Leser haben auch die Möglichkeit die Welt kompakt mittels E-Paper zu bestellen.¹⁵¹

3.2.2 Lokale und regionale Tageszeitungen nach Bundesländern

„Die regionale Berichterstattung findet in separat erscheinenden Lokalausgaben statt, die meist im Kernverbreitungsgebiet (Sitz von Verlag und Redaktion) und nicht im ganzen Verbreitungsgebiet erhältlich sind.“¹⁵² In der BRD sind heutzutage rund 329 lokale und regionale Abonnementzeitungen zu finden.¹⁵³ Da die Bundesrepublik Deutschland in sich so eine riesige Anzahl und so ein buntes Spektrum verschiedener

145SÜDDEUTSCHER VERLAG, Fußnote 143.

146WELT: *WELT am SONNTAG*. URL: <http://www.welt.de/services/article7775176/WELT-am-SONNTAG.html> [Stand: 07. 04. 2013]

147WELT: *DIE WELT Kompakt*. URL: <http://www.welt.de/services/article7775072/DIE-WELT-Kompakt.html> [Stand: 07. 04. 2013]

148AXEL SPRINGER, Fußnote 103.

149AXEL SPRINGER: *Die Welt*. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/DIE-WELT-DIE-WELT_671154.html [Stand: 07. 04. 2013]

150GOETHE INSTITUT, Fußnote 140.

151WELT: URL: <http://www.welt.de/> [Stand: 07. 04. 2013]

152PRINT, Fußnote 138.

153 BDZV: *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten*. URL:

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf [Stand: 07. 04. 2013]

Regional- und Lokalausgaben einschließt, konzentriere ich mich immer nur auf einige Vertreter einzelner Bundesländer, wobei ich immer die höhere Instanz, die Regionalausgabe, mit ihren Lokalausgaben darstelle. Es ist zu sagen, dass die Mehrheit von Lokalausgaben ihre eigene Web-Seiten, und auch Applikationen zur Verfügung hat.

3.2.2.1. Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg können wir auf die Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH treffen, die eine Reihe der Stuttgarter Zeitung herausgibt: *Stuttgarter Zeitung, Kreis Böblingen* (Böblingen), *Stuttgarter Zeitung, Kreis Esslingen* (Esslingen), *Stuttgarter Zeitung, Kreis Göppingen* (Göppingen), usw. In Baden-Württemberg engagiert sich auch das **Südkurier GmbH, Medienhaus**, das unter seinem Dach folgende Lokalausgabe einbezieht: *Südkurier, Bad Säckingen* (Bad Säckingen), *Südkurier, Blumberg* (Blumberg), *Südkurier, Konstanz* (Konstanz), usw.¹⁵⁴ Der Südkurier wird auch zu den besten regionalen Tageszeitungen gezählt.¹⁵⁵

3.2.2.2. Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein treffen wir auf die Verlagsgruppe **Boyens Zeitungen GmbH & Co. KG**, die unter sich folgende Tageszeitungen versammelt: *Dithmarscher Landeszeitung, Brunsbütteler Zeitung, Dithmarscher Kurier und Marnzener Zeitung*.¹⁵⁶ Als weiterer Zeitungsverleger erscheint in diesem Gebiet **sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG**, der ein breites Angebot in sich einschließt: *Ostholsteiner Anzeiger* (Eutin), *Nordfriesland Tageblatt* (Niebüll), *Schlei-Bote* (Kappeln), *Schleswiger Nachrichten* (Schleswig), *Stormarner Tageblatt* (Bad Oldesloe), usw.¹⁵⁷

3.2.2.3. Mecklenburg-Vorpommern

Im nächsten Nordgebiet Deutschlands ist auch eine riesige Vielfalt an Zeitungen zu nennen. **Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG** vereinigt unter sich die **Schweriner Volkszeitung**, u. a. *Bützower Zeitung* (Bützow), *Gadebusch-Rebnaer Zeitung* (Gadebusch), *Güstrower Anzeiger* (Güstrow), *Hagenower Kreisblatt* (Hagenow), usw.¹⁵⁸ „**Die Kurierverlags GmbH & Co. KG** ist ein regional führendes Medien- und Dienstleistungsunternehmen“, das folgende Tageszeitungen besorgt: *Nordkurier, Uckermark Kurier, Usedom Kurier*¹⁵⁹, *Pasewalker Zeitung* (Pasewalk), *Neubrandenburger Zeitung* (Neubrandenburg), usw.¹⁶⁰

154BDZV: *Baden-Württemberg*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?tx_list_pi1%5Bcat0%5D=0 [Stand: 07. 04. 2013]

155SÜDKURIER: *Der SÜDKURIER ist die beste Regionalzeitung Deutschlands*. URL: http://www.suedkurier-medienhaus.de/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=108 [Stand: 07. 04. 2013]

156BOYENS ZEITUNGEN: URL: <http://zeitungen.boyens-medien.de/> [Stand: 07. 04. 2013]

157SHZ: URL: www.shz.de [Stand: 07. 04. 2013]

158BDZV: *Mecklenburg-Vorpommern*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=8&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=8 [Stand: 07. 04. 2013]

159NORDKURIER: *Über uns. Das Unternehmen*. URL: <http://www.nordkurier.de/cmlink/nordkurier/das-unternehmen> [Stand: 07. 04. 2013]

160BDZV, Fußnote 158.

3.2.2.4. Niedersachsen

Im Niedersachsen können wir beispielsweise **Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG** nennen, der seine Leser mit folgenden Zeitungstiteln anspricht: *Buxtehuder Tageblatt* (Buxtehude), oder *Altländer Tageblatt* (Buxtehude). Die **Kreiszeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG** produziert z. B.: *Kreiszeitung / Bassum* (Bassum), *Kreiszeitung / Hoya* (Hoya), *Kreiszeitung / Stuhr* (Stuhr).¹⁶¹

3.2.2.5. Sachsen-Anhalt

In Sachsen-Anhalt engagiert sich z. B. **Medien-Service-Harz-Börde GmbH** mit ihren Tageszeitungen: *Halberstädter Volksstimme* (Halberstadt), *Harzter Volksstimme* (Wernigerode), *Obrekreis-Volksstimme* (Haldensleben), usw.¹⁶²

3.2.2.6. Brandenburg

Einer der Hauptvertreter namens **Berliner Verlag GmbH** verbreitet in der Hauptstadt seine folgenden Printprodukte: *Berliner Kurier*, *Berliner Kurier am Sonntag*, oder *Berliner Zeitung*. Einige Tageszeitungen des **Axel Springer AG**: *Die Welt*, *BILD*, *Bild am Sonntag*.¹⁶³

3.2.2.7. Bayern

Im Südgebiet Bayern gibt z. B. **Allgäuer Zeitungsverlag GmbH** folgende Lokalausgabe heraus: *Allgäuer Zeitung*, *Allgäuer Zeitung* (Füssen), *Allgäuer Zeitung* (Kaufbeuren), *Allgäuer Zeitung* (Marktoberdorf), usw. Unter anderen ist beispielsweise **Neue Presse Verlags-GmbH** zu nennen, die folgende Tageszeitungen produziert: *Deggendorfer Zeitung* (Deggendorf), *Der Bayerwald-Bote* (Regen), *Der Bayerwald-Bote* (Zwiesel).¹⁶⁴

3.2.2.8. Sachsen

Im Sachsen ist vor allem die *Sächsische Zeitung* zu erwähnen, die von dem **Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG** herausgegeben ist. Die Lokalausgaben sind folgende: *Sächsische Zeitung / Bautzen*, *Sächsische Zeitung / Bischofswerda*, *Sächsische Zeitung / Dresden*, *Sächsische Zeitung / Görlitz*, *Sächsische Zeitung / Löbau*, usw. Im sächsischen Gebiet können wir noch z. B. **Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG** nennen, der seine Leser mit *Freie Presse* (Annaberg, Aue, Chemnitz, Freiberg,...), anspricht.¹⁶⁵

161BDZV: *Bremen / Niedersachsen*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=9&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=9 [Stand: 07. 04. 2013]

162BDZV: *Sachsen-Anhalt*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=14&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=14 [Stand: 07. 04. 2013]

163BDZV: *Berlin / Brandenburg*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=4&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=4 [Stand: 07. 04. 2013]

164BDZV: *Bayern*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=2&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=2 [Stand: 07. 04. 2013]

165BDZV: *Sachsen*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=13&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=13 [Stand: 07. 04. 2013]

3.2.2.9.Rheinland-Pfalz

Mit der größten Vertretung von *Allgemeine Zeitung* in Rheinland-Pfalz kann sich die **Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG** rühmen. Die Allgemeine Zeitung geht in folgenden Versionen heraus: *Allgemeine Zeitung Alzey*, *Allgemeine Zeitung Bad Kreuznach*, *Allgemeine Zeitung Bingen*, *Allgemeine Zeitung Kirn*, usw. Der **RHEINPFALZ Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG** engagiert sich auch mit einer Reihe von Lokalausgaben: *Die Rheinpfalz - Bad Dürkheimer Zeitung*, *Die Rheinpfalz - Donnersberger Rundschau*, *Die Rheinpfalz - Frankenthaler Zeitung*, *Die Rheinpfalz - Pfälzer Tageblatt*, ...¹⁶⁶

3.2.2.10.Berlin

In der Hauptstadt Deutschlands treffen wir auf **Berliner Verlag GmbH**, der Nachrichten aus seinem Gebiet täglich näher bringt: *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*, *Berliner Kurier am Sonntag*. Als nächstes tritt **Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam** auf. Diese gibt z. B. *Brandenburger Kurier*, *Dahme-Kurier*, oder *Der Havelländer* heraus.¹⁶⁷

3.2.2.11.Hessen

Der **Verlag Dierichs GmbH & Co. KG** präsentiert sich in Hessen mit folgenden Lokaltiteln: *Hessische Niedersächsische Allgemeine*, *Ausgabe Schwalm*, *Hessische Niedersächsische Allgemeine*, *Frankenberger Allgemeine*, *Hessische Niedersächsische Allgemeine*, *Kassel Stadt*, *Hessische Niedersächsische Allgemeine*, *Ausgabe Fritzlar*, usw. Dann können wir in diesem Gebiet auf die **Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG** treffen. Unter ihren Produkten steht der *Wiesbadener Kurier*: *Wiesbadener Kurier / Rheingau*, *Wiesbadener Kurier / Unter-Taunus*.¹⁶⁸

3.2.2.12.Thüringen

Thüringen wird von dem **Thüringer Allgemeine Verlag GmbH & Co. KG** mit seinen Lokalausgaben abgedeckt: *Erfurter Allgemeine*, *Apoldaer Allgemeine*, *Arnstädter Allgemeine*, *Eisenacher Allgemeine*, usw. Als nächster Vertreter tritt hier **Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG** auf. Dieser Verlag produziert *Freies Wort* in diesen Lokalausgaben: *Freies Wort (Bad Salzungen)*, *Freies Wort (Hildburghausen)*, *Freies Wort (Meiningen)*, *Freies Wort (Suhl)*, usw.¹⁶⁹

3.2.2.13.Saarland

In Saarland ist als stärkste die **Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH** zu nennen,

¹⁶⁶BDZV: *Rheinland-Pfalz*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=11&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=11 [Stand: 09. 04. 2013]

¹⁶⁷BDZV: *Berlin / Brandenburg*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=4&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=4 [Stand: 09. 04. 2013]

¹⁶⁸BDZV: *Hessen*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=7&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=7 [Stand: 09. 04. 2013]

¹⁶⁹BDZV: *Thüringen*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=16&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=16 [Stand: 09. 04. 2013]

die hier eine sehr große Vertretung mit *Saarbrücker Zeitung* ausübt: *Saarbrücker Zeitung (Dillingen)*, *Saarbrücker Zeitung (Homburg)*, *Saarbrücker Zeitung (Lebach)*, *Saarbrücker Zeitung (Saarlouis)*, usw.¹⁷⁰

3.2.2.14. Nordrhein-Westfalen

Der **Zeitungsverlag Aachen GmbH** ist in **Nordrhein-Westfalen** durch seine *Aachener Nachrichten* und *Aachener Zeitung* engagiert: *Aachener Nachrichten / Nordkreis (Alsdorf)*, *Aachener Zeitung / Nordkreis (Alsdorf)*. Unter anderen ist z. B. noch **Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co. KG** zu erwähnen. Zu seiner *Münstersche Zeitung* gehören: *Münstersche Zeitung (Neuenkirchen)*, *Münstersche Zeitung (Rheine)*, *Münstersche Zeitung (Steinfurt)*, usw.¹⁷¹

3.2.2.15. Hamburg

Die **Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co.** spricht ihre Leser mit *Kieler Nachrichten* in ihren Lokalausgaben an: *Kieler Nachrichten-Eckernförder Nachrichten (Eckernförde)*, *Kieler Nachrichten-Hauptausgabe Kiel (Kiel)*, *Kieler Nachrichten-Holsteiner Zeitung (Neumünster)*, usw. Die **Lübecker Nachrichten GmbH** bringen die folgenden Varianten: *Lübecker Nachrichten - Lokalredaktion Lübeck (Lübeck)*, *Ostholsteiner Nachrichten-Nord (Oldenburg)*, oder *Ostholsteiner Nachrichten-Süd (Eutin)*.¹⁷²

3.2.2.16. Bremen

In Bremen können wir z. B. die *Kreiszeitung* erwähnen, die unter **Kreiszeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG** herauskommt: *Kreiszeitung / Bassum*, *Kreiszeitung / Hoya*, *Kreiszeitung / Stuhr*, oder die **Harz Kurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG** mit *Harz-Kurier / Bad Lauterberger Zeitung*, *Harz-Kurier / Bad Sachsaer Nachrichten*, *Harz-Kurier / Herzberger Zeitung*.¹⁷³

3.3 Presseorganisationen

3.3.1 Die dpa

„Die Deutsche Presse-Agentur GmbH ist ein unabhängiger, flexibler und effizienter Dienstleister für die Sammlung, Bearbeitung, Bereitstellung, Verbreitung und Verwertung von multimedialen Inhalten.“ Die dpa ist seit 1949 aktiv. Heutzutage sichert sie Informationen sowohl aus dem Ausland (sie ist in mehr als 100 Ländern tätig), als auch aus dem Inland und konzentriert sich nicht nur auf die Printmedien, sondern auch auf Rundfunksender und Online- und Mobilbetreiber.¹⁷⁴

170BDZV: *Saarland*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=12&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=12 [Stand: 09. 04. 2013]

171BDZV: *Nordrhein-Westfalen*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=10&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=10 [Stand: 09. 04. 2013]

172BDZV: *Hambur*: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=15&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=15

173BDZV: *Bremen / Niedersachsen*. URL: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/landkreise/jahr/0/?lid=9&tx_list_pi1%5Bcat0%5D=9 [Stand: 10. 04. 2013]

174DPA: *Unternehmen*. URL: <http://www.dpa.com/dpa.55.0.html> [Stand: 13. 04. 2013]

3.3.2 Die IVW

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) steht in Deutschland für eine neutrale und objektive Forschung von Werbeträgern. Sie vermittelt uns die Mediendaten aus der nicht kommerziellen, neutralen und vom Staat unabhängigen Position. „*Die IVW ermittelt, publiziert und kontrolliert die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen.*“ Die IVW verbreitet Medieninformationen seit 1949. Und warum eigentlich kann sie so nützlich sein? „*Damit haben sich Medienanbieter, Werbungtreibende und Werbeagenturen ein effektives Kontrollsystem geschaffen, das unter ihrer gemeinsamen Aufsicht steht.*“¹⁷⁵

3.3.3 Der BDZV

„*Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland.*“ Der BDZV entstand im Jahre 1954 durch die Fusion des Gesamtverbandes der Deutschen Zeitungsverleger und dem Verein Deutscher Zeitungsverleger. Seit 2000 hat diese Organisation ihren Sitz in Berlin, wo sie ihre Hauptziele verfolgt und erfüllt. Unter anderen z. B. „*die Wahrung der Unabhängigkeit der demokratischen deutschen Zeitungen, die Wahrung der publizistischen Aufgabe der deutschen Zeitungsverleger, die Förderung der Ausbildung des Nachwuchses in den Zeitungsverlagen, die Pflege internationaler Beziehungen.*“¹⁷⁶

3.3.4 Der BVDA

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA), der im 1987 in Bonn eingeführt wurde, ist die Spitzenorganisation der deutschen Anzeigenblätter. „*Ihr Vorzug liegt in der hohen Haushaltsabdeckung, der entsprechend hohen Reichweite sowie der großen Lokalität.*“ Der BVDA befasst sich mit folgenden Aktivitäten: Konkurrenzbeobachtung, Strategische Planung und Auswertung von Studienergebnissen, Interner Presse- und Informationsdienst incl. regelmäßigem Newsletter, usw.¹⁷⁷

3.3 Entwicklung des Pressekonsums

Deutschland steckt seit dem Jahr 2008 in einer Wirtschaftskrise.¹⁷⁸ „*Die Wachstumsraten stagnieren, die Arbeitslosigkeit hat dramatisch zugenommen. Die Unternehmen halten sich zurück mit Neueinstellungen oder verkleinern ihre Belegschaften.*“¹⁷⁹ Diese Tatsache hatte natürlich eine riesige Auswirkung auch auf das

¹⁷⁵IVW: URL: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=8> [Stand: 07. 04. 2013]

¹⁷⁶BDZV: Der BDZV im Überblick. URL: <http://www.bdzv.de/ueber-den-bdzb/aufgaben-und-ziele/der-bdzb-im-ueberblick/> [Stand: 07. 04. 2013]

¹⁷⁷BVDA: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter: Spitzenorganisation der deutschen Anzeigenblätter. URL: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html> [Stand: 07. 04. 2013]

¹⁷⁸ZEIT: Wirtschaftskrise in Deutschland. Jetzt mal ehrlich. URL: <http://www.zeit.de/2009/06/Ratlosigkeit> [Stand: 09. 04. 2013]

¹⁷⁹Schrag 2007, S. 16.

deutsche Pressegebiet. „Anhaltende Auflagenverluste und sinkende Anzeigenerlöse haben die wirtschaftliche Situation der Tagespresse in vielen Ländern verschlechtert, so auch in Deutschland.“¹⁸⁰ Die Pressekrise hat nicht nur die Auflagen senkung beeinflusst, sondern hat sogar den totalen Verlust von einigen Titeln verursacht. Unter anderen sind folgende Fälle zu nennen: die Wirtschaftszeitung *Financial Times Deutschland*, deren Untergang 300 Arbeitsplätze betraf, die *Abendzeitung Nürnberg* beendete ihre Aktivität nach 93 Jahren und die *Frankfurter Rundschau* geriet in Insolvenz, wobei rund 500 Stellen in Gefahr sind.¹⁸¹ Was den Gesamtumsatz aller Zeitungen betrifft, erlebte dieser keine großen Schwächungen. Während es sich im Jahr 2011 um die Summe 8,52 Milliarden Euro handelte, sank im Jahre 2012 der Umsatz auf 8,51 Milliarden Euro. D. h., -0,1% zurück.¹⁸²

Um eine grobe Vorstellung zu haben, gab es im Jahr 2000 in Deutschland 388 Tageszeitungen. Zwölf Jahre darauf sank diese Zahl um 55 Zeitungstitel auf 333.¹⁸³ Der Rückgang ist am folgenden Beispiel zu beweisen: im dritten Quartal 2012 verkaufte man rund 22,8 Millionen Zeitungen aller Gattungen täglich. Im Vergleich zu derselben Zeitperiode war diese Summe im Jahr 2011 um 821.605 Stück größer. Der Unterschied zwischen 2011 und das rückgehende Jahr 2012 ist dann folgend:

- die lokalen/regionalen Zeitungen gingen um 2,4% zurück,
- die überregionalen Titel erlebten eine Stagnation im Rahmen von 2,6%,
- bei den Kaufzeitungen machte der Verlust 7,3%,
- Sonntagszeitungen wurden um 4,9% weniger verkauft und
- der Verkaufabsatz bei den Wochenzeitungen verringerte sich um 0,9%.¹⁸⁴

¹⁸⁰MEDIA PERSPEKTIVEN: URL: <http://www.media-perspektiven.de/5348.html> [Stand: 07. 04. 2013]

¹⁸¹HANDELSBLATT: *Zeitungen in der Krise. Entlassungswelle rollt durch die Presselandschaft*. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/zeitungen-in-der-krise-entlassungswelle-rollt-durch-die-presselandschaft/7465830.html> [Stand: 11. 04. 2013]

¹⁸²Pasquay, Anja: BDZV: *Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2012*. URL: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur-wirtschaftlichen-lage-der-zeitungen-in-deutschland-2011-1/> [Stand: 09. 04. 2013]

¹⁸³STATISTA: *Anzahl der Tageszeitungen in Deutschland von 1965 bis 2012*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36376/umfrage/anzahl-von-tageszeitungen-in-deutschland-seit-1965/> [Stand: 07. 04. 2013]

¹⁸⁴Pasquay, Anja: Fußnote 181.

Die meistverkaufte Boulevardzeitung BILD betraf folgender Rückgang:

Abbildung 2: Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2013.¹⁸⁵

BILD	2010	2011	2012
Verkaufte Auflage in Millionen Euro	12,12	11,37	10,64

Alle Tageszeitungen insgesamt gingen dann in der verkauften Auflage folgendermaßen zurück:

Abbildung 3: Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen.¹⁸⁶

	2010	2011	2012
Verkaufte Auflage in Millionen Stück/IV. Quartal	22,26	21,58	20,84

3.4 Suche nach neuen Wegen

3.4.1 Unternehmen im Digitalbereich

Damit sich die Zeitungsverleger mit der Digitalära auseinandersetzen können, müssen sie auch in diesem Bereich expandieren und in diesem stark sein. Heutzutage kommen die einzelnen gedruckten Zeitungen mit ihrer elektronischen Form vor. Konkret treffen wir auf „661 redaktionelle Online-Angebote, die von mehr als der Hälfte der deutschen Internetnutzer regelmäßig besucht werden. Darüber hinaus bieten mittlerweile mehr als zwei Dutzend Zeitungshäuser Apps für Smartphones und Tablet-PCs an und tragen damit dem sich verändernden Mediennutzungsverhalten der Bürger Rechnung.“¹⁸⁷ Eine feste Position auf dem Feld der digitalen Medien will sich beispielsweise der mediale Gigant Axel Springer AG aufbauen. Sogar schon auf seiner Einleitungswebseite präsentiert sich er mit dem Spot: „Axel Springer will das führende digitale Medienunternehmen werden“. Heutzutage disponiert diese Mediengruppe mit einer ganzen Reihe von Medienkanälen, die mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes bilden. Axel Springer errichtete für seine meisten Printprodukte wie Die Welt, DIE WELT Kompakt, ICON, oder BILD-Zeitung auch ihre digitalen Formen wie z. B. DIE WELT Online, DIE WELT iPad App, DIE WELT iPhone App, DIE WELT Android Tablet, THE ICONISTS, BILD Online, usw.¹⁸⁸ Als nächstes Beispiel können wir die Ippen-Gruppe, bzw. Ippen Digital GmbH & Co. KG erwähnen, die ihre Tageszeitungen und

¹⁸⁵STATISTA: Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/> [Stand: 15. 04. 2013]

¹⁸⁶IVW: Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen. URL: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37> [Stand: 15. 04. 2013]

¹⁸⁷BDZV, Fußnote 95.

¹⁸⁸AXEL SPRINGER, Fußnote 103.

Anzeigenblätter auch mit einer Internetplattform wie iPhone App unterstützt und die sich mit dem Spot „Gerüstet für die Zukunft“ identifiziert.¹⁸⁹ Im Jahr 2011 ging auch die Mediengruppe Madsack im digitalen Bereich beträchtlich voran. Sie hat viel Mühe und Investitionen auf die Innovation und Umwandlung ihres Kerngeschäfts in die digitale Richtung aufgewendet. So entstand ihr neues Geschäftskonzept namens Madsack Media Store.¹⁹⁰ Es handelt sich um einen Bereich, wo ein breites Angebot der digitalen Medien zu finden ist. „Im Media Store werden rundum-sorglos-Pakete für die mobile Mediennutzung, sogenannte "Bundles", geschnürt.“¹⁹¹

3.4.2 Entlassungen und Restrukturalisierung

„Mit den Umstrukturierungen reagiere man auf die schwierigen Entwicklungen in der deutschen Verlagsbranche, sinkende Auflagen und rückläufige Anzeigeneinnahmen.“¹⁹² Um weiter funktionieren und überleben zu können, traten, neben den tschechischen, auch einige der deutschen Verlegern an strengere Maßnahmen im Rahmen des Arbeitsplatzabbaus heran oder nahmen eine neue Strukturordnung an. Keine der Möglichkeiten bedeutet jedoch etwas Positives. Wir können z. B. der *Medienholding Süd* (MHS) und seine Redaktionen von *Stuttgarter Zeitung* und *Stuttgarter Nachrichten* nennen. „Bis zu zehn der insgesamt rund 300 Arbeitsplätze sollen eingespart werden, die Anzeigenauftragsbearbeitung wird teilweise ausgelagert.“¹⁹³ Weiter können wir z. B. den Fall des Verlegers Lensing-Wolff nennen, der sich mit sieben Tageszeitungen sowie Anzeigenblätter im Ruhrgebiet und Münsterland engagiert. „Er gliederte Redaktionen der *Ruhr-Nachrichten* aus, andere schloss er, wie in Gelsenkirchen, Bottrop und Gladbeck. Er entließ Fotografen und empfahl ihnen, eine eigene Agentur zu gründen, um sein Medienhaus zu beliefern.“¹⁹⁴ Als nächstes Beispiel können wir die 35, schon ehemaligen, entlassenen Arbeiter von Nürnberger Abendzeitung erwähnen. Auch *Berliner Verlag*, der mit seinen Lokalausgaben *Berliner Kurier* oder *Berliner Zeitung* seine Leser anspricht, hält den Entlassungsschritt (ab 40 Arbeitsplätze) für unumgänglich.¹⁹⁵

3.4.3 Kampagne des BDZV

Mit einer neuen Idee kam der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Seine Vertreter haben vor, eine massive Kampagne für die Unterstützung der Printmedien auszulösen. Viele der Menschen halten schon die Presse für ein überflüssiges, stagnierendes, fast sterbendes Medium. Die Zeitungsverleger möchten aber diese Negativdenkenden vom Gegenteil überzeugen und eine positivere

189IPPEN DIGITAL: URL: <http://www.ippen-digital.de/firma.html> [Stand: 11. 04. 2013]

190MADSACK URL: http://www.madsack.de/fileadmin/content/images/wirtschaft/Geschaeftsbericht_MGM_final_web.pdf [Stand: 12. 04. 2013]

191MADSACK, Fußnote 121.

192HORIZONT: *Zeitungsgruppe Stuttgart: Medienholding baut Stellen ab*. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Zeitungsgruppe-Stuttgart-Medienholding-baut-Stellen-ab_112611.html [Stand: 11. 04. 2013]

193HORIZONT, Fußnote 191.

194ZEIT: *Journalist oder Lohnschreiber?* URL: http://www.zeit.de/2007/07/Journalist_oder_Lohnschreiber [Stand: 11. 04. 2013]

195HANDELSBLATT, Fußnote 180.

Vorstellung in ihrem Bewusstsein verankern. Folgender Spot sollte dann auf Plakaten, in Anzeigen oder im Fernsehen bzw. Radio stehen: *"universales Qualitätsmedium in einer digitalen Medienkultur"*.¹⁹⁶

3.4.4 BILDMobil

Axel Springer eröffnete seine Handy-Aktivität nicht nur in der Tschechischen Republik, sondern auch in Deutschland. Das Prinzip bleibt ungeändert. Die Kunden können die Vorteile der SIM-Karte nutzen. Neben einem günstigeren Tarif bietet das BILDMobil *„kostenloses Surfen auf dem BILD Mobilportal, sowie günstige Datentarife für das mobile Surfen mit Laptop und Tablet-PCs ohne Fixkosten und Vertragsbindung.“*¹⁹⁷

3.4.5 Miniformate

Im Kampf um die Leser denken sich die Zeitungsverleger immer neuere Wege aus, wie einen Leser zu behalten. Da kommt die miniformatige Presse auf die Szene.

Die ursprüngliche Idee stammt von einer kleinformatiger Zeitung, die sich anfangs in Großbritannien durchzusetzen begann.¹⁹⁸

3.4.5.1. Tabloid-Format

Unter dem Tabloid-Format wird eine kleinere Zeitungsausgabe verstanden, die durch die Abmessungen von circa 300 x 400mm spezifisch ist.¹⁹⁹ Durch diese Neuigkeit gewannen die Leser die Möglichkeit, bequem in beengten Orten oder in Eile die Tageszeitungen zu lesen. Die Tabloid-Variante strebt danach, solche Lesergruppen anzusprechen, die die Großformatzeitungen nicht lesen können oder wollen. Es handelt sich um Leute, die keine Zeit oder Möglichkeiten haben, 60 oder 80 Seiten durchzulesen (z. B. die Berufspendler). Dann konzentrieren sie sich auf die jüngeren Leute, die *„bislang überhaupt keine Tageszeitung gelesen haben“* und daneben haben sie vor, die Jugend für das klassische Zeitungsformat in der Zukunft zu begeistern.²⁰⁰ Die Befürworter des Tabloid-Formats stehen für seine handliche, übersichtliche und kompakte Form.²⁰¹ Es gibt aber auch Schattenseiten. Nicht nur das Format ist verkleinert, sondern auch die Informationsmenge wird reduziert²⁰² und die schlechtere Lesbarkeit und Abbildungs- und Fotoqualität können für einige Leute Schwierigkeiten darstellen.²⁰³

196TURI2: *Zeitungen planen Kampagne für sich selbst*. URL: <http://www.turi2.de/2012/12/04/heute2-zeitungen-planen-kampagne-15278968/> [Stand: 11. 04. 2013]

197BILD, Fußnote 142.

198Reifová et al. 2004, S. 257

199Reifová et al. 2004, S. 256.

200Schräg 2007, S. 20.

201Loick, Antonia: *GOETHE: Das Wichtigste vom Tage – an der Haltestelle: Tageszeitungen im Tabloid-Format*. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/pnt/tre/de745428.htm> [Stand: 12. 04. 2013]

202Schräg 2007, S. 20.

203TNS: *Die „Handtaschengröße“ wird wichtiger – aber nicht für alle Leser. TNS Emnid untersucht die Attraktivität kleinformatiger Zeitschriften und Zeitungen*. URL: http://www.tns-emnid.com/medienforschung/pdf/themenreihe_print/textintern_29-30-07_Kleinformat.pdf [Stand: 12. 04. 2013]

„Als erstes deutsches Zeitungshaus testete der Axel Springer Verlag, ob sich mit einem kleineren Format auch in Deutschland größere Erlöse machen lassen. Seit dem 24. Mai 2004 erschien „Welt Kompakt“ als 32 Seiten starkes Blatt, das von montags bis freitags für 50 Cent im Einzelverkauf zu haben ist.“²⁰⁴ Im Jahr 2007 gibt dann z. B. die Mediengruppe DuMont die *Frankfurter Rundschau* in Tabloid-Format heraus.²⁰⁵

3.4.5.2. Pocket-Format

„Pocketformate sind seit der Einführung des Frauentitels *Glamour* von Condé Nast im Februar 2001 in Deutschland beliebt.“ Es handelt sich einfach um die Zeitschrift im A5-Format von 22 x 16cm. Diese Miniausgaben sind zur Zeit vor allem als Frauenzeitschriften oder Programmzeitschriften zu erhalten.²⁰⁶ Die Frauen-Titel zählen über 66 Exemplare auf dem deutschen Pressemarkt und die Tatsache, „dass eine Zeitschrift in eine Handtasche passt“, war früher undenkbar.²⁰⁷ Die Befürworter nahmen an, dass die kleinformatischen Zeitschriften, dank ihrer Proportionen, eine bessere Mobilität haben und so kann man sie einfacher transportieren und wo auch immer unterwegs lesen.²⁰⁸ Auf der anderen Seite können wir auch die Nachteile nennen, wobei sie in einem großen Maß mit den Schattenseiten vom Tabloid-Format überein stimmen.²⁰⁹

204MEDIALINE: *Medialexikon. Tabloid-Format*. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6602> [Stand: 12. 04. 2013]

205DUMONT: *Geschichte*. URL: <http://www.dumont.de/dumont/de/101689/unternehmen> [Stand: 12. 04. 2013]

206MEDIALINE : *Medialexikon. Pocketformat*. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6611> [Stand: 12. 04. 2013]

207Schrög 2007, S. 33 f.

208MEDIALINE , Fußnote 205.

209TNS, Fußnote 202.

3.5 Unterschiedlichkeiten beider Presselandschaften

Nachdem wir eine grobe Vorstellung über beiden Presselandschaften gewannen, können wir jetzt die Hauptunterschiede zwischen beiden Ländern rekapitulieren. Was ist eigentlich so unterschiedlich?

3.5.1 Struktur der Presselandschaften

Wie wir schon bemerken konnten, sind die beiden Presselandschaften unterschiedlich, vor allem was die Vertretung von einzelnen Zeitungsarten, bzw. ihre Reichweite betrifft. Im Fall der Tschechischen Republik und der BRD handelt es sich um absolute Gegensätze. Während die überregionalen Titel für die tschechischen Leser größeres Gewicht haben, neigen die Deutschen viel mehr zu der regionalen, bzw. lokalen Presse. Und das Zeitungsangebot ist dementsprechend: in Deutschland existieren zirca 329 lokale und regionale Zeitungen und nur 10 überregionale Titel.²¹⁰ In der Tschechischen Republik ist die Anzahl aller Zeitungen wesentlich verringert: 71 regionale und 7 überregionale Titel,²¹¹ wobei das größte Publikum das Boulevardblatt Blesk an sich bindet.²¹² Natürlich hängen die Zahlen auch von den Flächen der Länder ab. Und da diese so unterschiedlich sind, ist es kein Wunder, dass auch das Presseangebot in der Tschechischen Republik kleiner ist. Nehmen wir Bayern als Vergleich. Dieses Bundesland ist, mit einer Fläche von etwa 70.000 Quadratkilometer, das größte Bundesland Deutschlands,²¹³ wobei seine Fläche fast identisch mit der Fläche von der ganzen Tschechischen Republik ist, die rund 78.866 Quadratkilometer zählt²¹⁴. Ganz Deutschland kann sich dann mit einer Fläche von zirka 357.021 Quadratkilometern rühmen.²¹⁵

3.5.2 Besitz- und Beteiligungsverhältnisse

Für die Gegenwart ist die Konzentration des Pressemarktes typisch. D. h., die übernationalen Betriebe verbinden sich mit den anderen Verlagshäuser, bzw. einige Verlage werden von anderen gekauft. Es hat natürlich eine Reihe von Vorteilen: das Angebot von einzelnen Verlagshäusern vergrößert sich, die graphische und inhaltliche Bearbeitung kann verbessert werden und noch dazu gewinnen die Betriebe die Chance, klugerweise die Geschäftspolitik auszunutzen, zum Beispiel im Rahmen verschiedener Paketangebote. Doch um realistisch zu bleiben, treffen wir heute, in der Krisezeit, eher auf Stagnation und sparsames Umgehen.²¹⁶

²¹⁰BDZV, Fußnote 153.

²¹¹MEDIAGURU, Fußnote 74.

²¹²ROČENKA UNIE VYDAVATELŮ, Fußnote 30.

²¹³EUROPA DATEN: *Fläche von Deutschland*. URL: http://www.europa-daten.de/Deutschland_Flaeche.htm [Stand: 13. 04. 2013]

²¹⁴EUROPA: *Tschechische Republik*. URL: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/czechrepublic/index_de.htm [Stand: 13. 04. 2013]

²¹⁵WELT IN ZAHLEN: *Ländervergleich*. URL: <http://www.welt-in-zahlen.de/laendervergleich.phtml?indicator=9> [Stand: 13. 04. 2013]

²¹⁶MEDIAGURU, Fußnote 74.

Was die tschechische Presselandschaft betrifft, ist die Mehrheit der tschechischen Verlegern von ausländischen Mediengruppen in Besitz, meistens von der BRD oder der Schweiz. Wenn wir die Besitzverhältnisse zusammenfassen sollten, sieht es folgendermaßen aus:

- **Vlatava Labe Press, a.s.** steht für einen Bestandteil des deutschen Konzerns Verlagsgruppe Passau;
- den Majoritätsteil von **MAFRA, a.s.** wird von der deutschen Holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH besitzt;
- **Ringier Axel Springer CZ, a.s.** befindet sich unter dem Dach der schweizerisch-deutschen Gruppe Ringier Axel Springer Media AG;
- **BAUER MEDIA, v.o.s.** tritt als Tochterbetrieb der internationalen Bauer Media Gruppe mit Sitz in Hamburg auf;
- Verlagsgruppe **Economia, a.s.** war zwischen 1994 – 2008 in deutschen Händen von der Verlagsgruppe Handelsblatt, heute ist sie aber schon von der tschechischen Gesellschaft Respekt Media, a.s. in Besitz;
- **BORGIS, a.s.** stellt die zweite der Ausnahmen dar, gehört nämlich auch den Tschechen.

Nur zwei aus diesen sechs Verlegern befinden sich unter dem tschechischen Dach. Den Rest der „tschechischen“ Verleger besitzen überhaupt keine Tschechen. Für die Tschechische Republik hat aber diese Tatsache ein paar bedeutungsvolle Auswirkungen: die tschechische Presse kann nicht die wichtige Rolle des öffentlichen Wachhundes ausüben, denn die Auslandsinvestoren wollen keine Kontroverse, bzw. Kritik von der Regierung in der Krisenzeit auslösen. Auch der Differenzmangel ist zu nennen. Alle böhmischen und mährischen regionalen Tageszeitungen sind von dem deutschen Verlagsbetrieb kontrolliert. Dieser produziert die regionale Presse zentral und so gibt es nur kleine Unterschiedlichkeiten in jeder Regionalherausgabe.²¹⁷

Was Deutschland betrifft, sieht die Situation hier ein bisschen anders aus. Alle der genannten Verlagshäuser befinden sich ausschließlich in deutschem Besitz, zwei von ihnen (Mediengruppe M. DuMont Schauberg und Ippen-Gruppe, bzw. Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG München) sind sogar rein oder mindestens teilweise Familienunternehmen.

²¹⁷Institut demokracie pro všechny: BRITSKE LISTY: *Analytický materiál k projektu „Zkvalitnění mediálního prostředí pro působení občanských iniciativ“*. URL: <http://www.blisty.cz/files/2006/11/16/analyza-internacionalizace-mediálního-trhu.pdf> [Stand: 15. 03. 2013]

Im Fall der Beteiligungen sind diese eine Spezialität der deutschen Verlage. Während sich die tschechischen Verlagshäuser meistens rein auf die Printmedien und ihre digitalen Formen konzentrieren, haben ihre deutschen Nachbarn eine Menge von Beteiligungen an verschiedensten Aktivitäten. Von den tschechischen Verlagshäusern sind es Economia, Borgis, Bauer Media und Vltava Labe Press, die den Hauptakzent auf die Printprodukte und das digitale Angebot legen (der internationale Konzern Bauer Media Group engagiert sich in 50 Radios). Der Rest, d. h. Ringier Axel Springer CZ und MAFRA ergänzen ihr Kerngeschäft auch durch Beteiligungen an Fernseh- und Radiostationen.^{218 219}

Auf der anderen Seite stehen die deutschen Verlagshäuser, bei denen als Kerngeschäft auch die gedruckte und digitale Medien sind, die aber auch einige komplementäre Geschäfte ausüben:

- **Axel Springer AG** beteiligt sich noch an TV (100% an Schwartzkopf-Tv, 19,9% an Dogan Tv), Hörfunk (u. a. Radio Hamburg – mit 27% beteiligt) und einigen Internet-Portalen (u. a. StepStone - 100-prozentige Beteiligung, 74,9% an idealo.de, 100% an immonet.de).²²⁰
- Die **Zeitungsgruppe Stuttgart** hat ihr eigenes Reiseportal namens fernweh-aktuell.com und beteiligt sich an Radio Antenne 1.²²¹ Die höchste Instanz, die über der Zeitungsgruppe Stuttgart steht, der Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) hat noch eine große Vielzahl an Radiobeteiligungen und beteiligt sich mit seiner Unternehmensaktivität auch an der Süddeutschen Zeitung TV.²²² SWMH unternimmt auch auf dem Feld des Drucks und Logistik, Kommunikation, usw.²²³
- Die **WAZ Mediengruppe** hat ihre Anteile an Radios²²⁴ und
- die **Mediengruppe M. DuMont Schauberg** engagiert sich neben Radios auch in Fernsehen und Onlinemedien.²²⁵
- Die **Mediengruppe Madsack** hat dann ihre Beteiligungen an mehreren Unternehmensaktivitäten: Film, Fernsehen, Post, Logistik, Kommunikation, Werbung und vertritt auch andere Produkte, bzw. Aktivitäten (MBI Madsack Bildungsinstitut, LN Akademie, Gutenberg Rechenzentrum GmbH & Co. KG, usw.).²²⁶
- Die **Ippen-Gruppe** beteiligt sich dann an Radiostationen²²⁷

²¹⁸RINGIER AXEL SPRINGER: *Vlastníci*. URL: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/shareholders> [Stand: 15. 03. 2013]

²¹⁹MAFRA, Fußnote 38.

²²⁰AXEL SPRINGER, Fußnote 103.

²²¹ZGS: *Antenne 1*. URL: http://www.zgs.de/de/site.php/7177_ANTENNE+1 [Stand: 15. 03. 2013]

²²²SWMH: *Radio & TV*. URL: <http://www.swmh.de/medien/radio-tv/> [Stand: 15. 03. 2013]

²²³SWMH: *Weitere Dienstleistungen*. URL: <http://www.swmh.de/medien/weitere-dienstleistungen/> [Stand: 15. 03. 2013]

²²⁴WAZ: URL: http://www.waz-mediengruppe.de/Radio.6.0.html?&L=?ziel=_self&L=&link=Radio%2E6%2E0%2Ehtml%3F%26L%3D [Stand: 15. 03. 2013]

²²⁵DUMONT: *Unternehmen*. URL: <http://www.dumont.de/dumont/de/100028/unternehmen> [Stand: 15. 03. 2013]

²²⁶MADSACK: *Medien und Dienstleistungen*. URL: <http://www.madsack.de/das-medienunternehmen.html> [Stand: 15. 03. 2013]

²²⁷SUEDDEUTSCHE, Fußnote 125.

- und was **Gruner+Jahr** Verlag betrifft, hat dieser eine ganze Reihe von Beteiligungen. U. a. 100% an Pixelhouse GmbH, Bonn, Exclusive & Living digital GmbH, Hamburg, xx-well.com AG, Berlin, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg. Mit 89% der Beteiligungen an Berliner Presse Vertrieb GmbH & Co. KG, Berlin, 60% an Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, Dresden, 30,6% an Media Logistik GmbH, Dresden, 32,67% an webauto.de GmbH, Karlsruhe, usw.²²⁸

²²⁸G+J: *Unternehmensbeteiligungen von G+J*. URL: <http://www.guj.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/beteiligungen/> [Stand: 15. 03. 2013]

III.Forschungsteil

Im Rahmen des praktischen Teils möchte ich auf einige schon genannte Phänomene und Tendenzen im Pressebereich eingehen.

Die erste Untersuchung habe ich im Rahmen eines Fragebogens durchgeführt, der aus fünf Fragen bestand. In den ersten vier Fragen sollte jeder Befragte aus den festgelegten Antworten auswählen, während die fünfte Frage offen war und die Befragten konnten sich zum Thema beliebig äußern. Der Fragebogen wurde von 20 Tschechen und 20 Deutschen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren beantwortet. Mittels dieser Untersuchung möchte ich feststellen, ob es einige Unterschiedlichkeiten bei den Lesegewohnheiten zwischen dem tschechischen und deutschen Publikum gibt.

<i>Tschechische Republik</i>	<i>Bundesrepublik Deutschland</i>
1. Welche Form der Zeitungen bevorzugen Sie?	
<ul style="list-style-type: none"> • 55% stehen für Online-Zeitungen, • 45% zugen die gedruckte Zeitungen bevor. 	<ul style="list-style-type: none"> • 55% lesen die Nachrichten On-line, • 45% der Befragten lässt sich von gedruckten Zeitungen informieren.
2. Der Anzahl der Zeitschriftentitel halte ich für:	
<ul style="list-style-type: none"> • 50% der befragten Tschechen haltet dieser Anzahl für riesig, • 40% sehen ihn hinreichend und übersichtlich, • 10% halten ihn für unzureichend. 	<ul style="list-style-type: none"> • 45% fühlt sich in der großen Menge verloren, • 40% der Lesern sieht ihn als hinreichend und übersichtlich und • 15% würden eine breitere Auswahl begrüßen.
3. Sind Sie der Abonnent von einer Zeitung?	
<ul style="list-style-type: none"> • 70% der tschechischen Lesern abonniert keine Zeitung, während • 30% des Leserschaft abonniert eine Zeitung. 	<ul style="list-style-type: none"> • 65% stellen die Nicht-Abonnenten und • 35% bilden die Abonnenten.
Sind Sie der Abonnent von einer Zeitschrift?	
<ul style="list-style-type: none"> • 65% abonnieren keine Zeitschrift, • 35% sind Abo-Leser. 	<ul style="list-style-type: none"> • 55% abonnieren keine Zeitschrift, • 45% bekommen regelmäßig eine Zeitschrift in den Briefkasten
4. Kaufen Sie die Zeitungen mit CD, DVD, bzw. mit anderen Produkten?	
<ul style="list-style-type: none"> • 70% der Befragten kaufen nicht diese Produkte, • 30% kaufen diese Supplements. 	75% kaufen keine zusätzliche Produkte, 25% ja.
5. Auf dem Pressemarkt gibt es so genanntes Tabloid-Zeitungsformat, das sich, von den traditionellen Zeitungen, durch seine kleinere Ausmessungen (zirka 300 x 400 mm) unterscheidet. Kennen Sie diese Mini-Ausgabe und wie kommt sie Ihnen vor? Wenn sie bis heute nichts über Tabloid-Format gehört haben, zeichnen es bitte auch auf.	
<ul style="list-style-type: none"> • 60% der Befragten hörten nie über das Tabloid-Format, • 35% der Respondenten kennen diese Tabloid-Variante. 	<ul style="list-style-type: none"> • 75% kennen und benutzen die Zeitungen in Tabloid-Formate, während • 25% hörten darüber erst bei diesem Fragebogen.

Aus der Fragebogenstellung ziehe ich diese Folgerungen:

- ✓ Mehr als die Hälfte aller Befragten informieren sich aus dem Internet.
- ✓ Sowohl die Mehrheit der tschechischen als auch der deutschen Leserschaft hält das Zeitschriftenangebot für riesig, bis unübersichtlich.
- ✓ Auch bei dem Abonnement sind die prozentualen Angaben fast identisch – die Leser abonnieren meistens kein Periodikum.
- ✓ Eine ähnliche Situation ist auch bei den Zusatzprodukten, die in den Zeitungen vorkommen. Die Mehrheit der Befragten würde sich nicht davon anlocken lassen, bzw. hat kein Interesse an diesen Produkten.
- ✓ In dem einzigen letzten Punkt war das tschechische und das deutsche Publikum ganz uneinheitlich. Während die Deutschen das Tabloid-Format kennen und es fast für eine Selbstverständlichkeit halten, bleiben die Tschechen ein bisschen zurück, denn sie wussten sehr wenig darüber, bzw. kannten es überhaupt nicht. Die Deutschen halten das Tabloid-Format meistens für einen Vorteil, vor allem was die Zeit- und Raumersparung betrifft.

Anhand dieser Untersuchung habe ich einige wichtige Tatsachen festgestellt. Die deutschen und die tschechischen Leser sind in einigen Gewohnheiten sehr ähnlich, mit Ausnahme von den Innovationen, was die Mini-Variante betrifft. Das Maß der Internetnutzung bei der Berichterstattung zeigte sich jedoch gleich.

Damit wir eine noch geschlosseneren und authentischeren Einblick gewinnen, habe ich noch eine Untersuchung in Form eines Interviews mit zwei deutschen Chefredakteuren durchgeführt. Ich habe Tom Strohschneider aus „Neues Deutschland“ und Hans-Peter Buschheuer aus „Berliner Kurier“ angesprochen.

1. Deutschland steckt in einer Wirtschaftskrise. Diese Tatsache hatte natürlich auch eine riesige Auswirkung auf dem Pressegebiet. Wurde auch Ihre Zeitung davon geprägt? Wenn ja, wie haben Sie darauf reagiert, bzw. welche Maßnahmen haben Sie unternommen?

Tom Strohschneider, „Neues Deutschland“: „Die Bundesrepublik ist zweifellos in der Krise, konjunkturell hat sich das hierzulande bisher aber weniger niedergeschlagen als etwa in südeuropäischen Ländern. Das heißt, wichtige Indikatoren wie die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, der Erwerbslosenzahl, der Einkommensentwicklung etc. spiegeln die europäische und grundsätzliche Dimension der Krise national noch nicht in gleichem Maße wider. Das

heißt nicht, dass die Krise nicht trotzdem der zurzeit wichtigste Taktgeber ist: Für eine »sozialistische Tageszeitung« ist sie vor allem journalistische Herausforderung aber zugleich auch Chance, da wirtschafts- und sozialpolitische Positionen, die noch vor wenigen Jahren als falsch, abwegig oder überaltert galten, heute durchaus im Mainstream diskutiert werden, etwa Fragen der strengen Bankenregulierung, der gesellschaftlichen Kontrolle über den Finanzsektor usw. Auch Kritik am Kapitalismus hat heute in der Bundesrepublik wieder einen leichteren Stand.“

Hans-Peter Buschheuer, „Berliner Kurier“: „Wie alle Zeitungen, so ist auch der KURIER von Auflagenkrise und Anzeigenrückgang betroffen. Wir hoffen, den Übergang von Papier- auf Digitalproduktion zu schaffen, um die Existenz der Zeitung zu sichern.“

2. Haben Sie schon über die Tabloid-Formate der Zeitungen nachgedacht? Denken Sie, dass diese Tabloid-Variante eine allgemeine Verbesserung bewirken kann? Möchten Sie diese Innovation auch bei Ihrer Zeitung ausprobieren?

Tom Strohschneider, „Neues Deutschland“: „Darüber nachgedacht, auf das Tabloid-Format umzustellen, hat wahrscheinlich jede Chefredaktion bereits einmal. Ich bin allerdings skeptisch, ob die damit verbundenen Hoffnungen sich auszahlen. Es gibt verschiedene Beispiele – etwa die Frankfurter Rundschau – bei denen mit dem Wechsel aufs Tabloid-Format keine Besserung der wirtschaftlichen Lage der Zeitungen erreicht wurde.“

Hans-Peter Buschheuer, „Berliner Kurier“: „Der KURIER ist bereits Tabloid. Ich glaube, dass eine Formatverkleinerung allein kein Problem löst.“

3. Diese Tabloid-Formate werden produziert, um vor allem die jüngere Lesergruppe anzusprechen, gerade diese Gruppe ist die umfangreichste. Haben Sie einige Maßnahmen unternommen oder haben Sie Ideen, die Jugend für die Zeitung zu begeistern?

Tom Strohschneider, „Neues Deutschland“: „Die Leserschaft des »neuen deutschland« ist vergleichsweise alt, aber auch bei anderen Zeitungen macht sich in der Altersstruktur ein Trend bemerkbar: es kommen weniger neue junge Leser nach. Wir unternehmen diverse Anstrengungen, etwa durch den Ausbau des Online-Bereichs, auch in diesen Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit zu erreichen und so langfristige Blattbindungen aufzubauen. Spezielle Themenseiten, die vor allem jüngere Klientel ansprechen – etwa eine wöchentliche Seite über »außerparlamentarische Bewegungen« und eine zur Bildung ergänzen diese Bemühungen im Blatt.“

Hans-Peter Buschheuer, „Berliner Kurier“: weist auf die Antwort Nr. 2 hin.

4. Wie reagieren Sie auf die digitale Entwicklung? Nehmen Sie das Internet eher positiv oder negativ wahr?

Tom Stroh Schneider, „Neues Deutschland“: „Auch das »neue deutschland« hat mit der strukturellen »Zeitungskrise« zu kämpfen – also mit dem Aufschwung des Internets, der Ausbreitung von smart devices sowie mit sich wandelnden Lesegewohnheiten. Auf diese Veränderungen zu reagieren ist ein Ritt auf dünnem Eis: Einerseits müssen wir neue Leserschichten vor allem im Internet erreichen, dort allerdings lässt sich derzeit noch nicht leicht Geld verdienen. Dennoch ist das Internet für uns als Zeitung eher eine Chance als eine Bedrohung: Wir können neue journalistische Formate ausprobieren, sind zunehmend in der Lage, aktueller zu reagieren und können die LeserInnen deutlich stärker beteiligen als dies bisher über Leserbriefe möglich war.“

Hans-Peter Buschheuer, „Berliner Kurier“: weist auf die Antwort Nr. 1 hin.

IV.Abschluss teil

Als erstes in diesem Teil habe ich vor, die drei vorangehenden Thesen zu erläutern und danach biete ich meine eigenen Meinungen und Ideen an die zukünftigen Perspektiven der Presse an.

- **Die Presse steckt wirklich in einer Krise**

Nach den vorangehenden Untersuchungen beider Presselandschaften ist diese Behauptung leider zu bestätigen, wobei beide von den Landschaften einen deutlichen Verfall aufweisen. Zu diesem Schluss bin ich erstens durch die Zerlegung der beiden Presselandschaften gelangt und auf Grund der ausgewählten Fachartikel und Berichte habe ich festgestellt, dass alle Segmente des Pressemarktes von Stagnation betroffen sind. Diese nackte Tatsache wurde mir noch dazu auch mittels der Interviews bestätigt, in denen die Chefredakteure einen deutlichen Rückgang bei ihren Zeitungen verspüren.

- **Die Stagnation wird von dem digitalen Aufschwung verursacht**

Gleich nach dem Gedanken, dass die Printtitel untergehen, folgte logischerweise die Frage „warum?“. Ich setzte voraus, dass die Wirtschaftskrise vieles beeinflusst hat, jedoch steuerte meine Hauptidee auf eine andere Begründung zu. Wie ich in der Einleitung erwähnte, kenne ich kaum jemanden in meiner Nähe, der sich nicht von der Internetberichterstattung informieren lässt. Darum ist mir nur eine einzige Erklärung eingefallen: „das Internet schaltet die Printtitel aus und die Zeitungen, bzw. Zeitschriften werden immer öfter von den Online-Formen ersetzt.“ Auch diese These können wir also als wahrheitsgetreu bezeichnen. Neben meinen gesammelten Informationen aus dem theoretischen Teil beweisen das auch die Fragebögen und durchgeführte Interviews aus dem praktischen Teil. Mehr als eine Hälfte der Tschechen und Deutschen stehen für Online-Berichterstattung. Auch den Chefredakteuren ist es klar. Der digitale Fortschritt berührt sie sehr stark und so beginnen sie ihre Prioritäten umzustellen und in den digitalen Bereich mehr und mehr Progresivität und Initiative aufzuwenden.

- **Die Verleger neigen zur Zeit viel mehr zu den digitalen Formen der Presse und vernachlässigen ihr Kerngeschäft – die Printmedien.**

Diese Behauptung sehe ich sehr eng mit der vorangegangenen These verknüpft. Die Tatsache, dass die Verleger zuzeit viel mehr zu digitalen Medien neigen, ist uns schon klar. Aber widmen sie sich auch den Printmedien intensiv, bzw. bemühen sie sich auch die gedruckten Titel irgendwie zu erfassen? Nach

meiner ursprünglichen Meinung konzentrieren sich die Verlagshäuser stark auf die Online-Angebote und die gedruckten Produkte vernachlässigen sie und es sah für mich so aus, dass die Verleger selbst einen Anteil an der Pressekrise haben. Die Behauptung ist aber zu widerlegen. Während der Untersuchung jeder der Presselandschaften bin ich nämlich zum Schluss gekommen, dass man viele Anstrengungen und Aktivitäten im Rahmen der Presseunterstützung ausübt. Das beweist u. a. das Kapitel „Suche nach neuen Wegen“ und schließlich auch die Interviews mit den Chefredakteuren, die ihre deutliche Bemühungen, die Pressewelt zu verbessern, beschreiben.

Mittels dieser Arbeit haben wir also die tschechische und die deutsche Presselandschaft kennengelernt und wir haben eine grobe Vorstellung über ihre Gegenwartszustände gewonnen. Auf Grund der drei Thesen, bzw. Vermutungen haben wir weiter erfahren, in welche Richtung das Print heute geht. Zur Zeit erlebt also die Presse die schwierigsten Momenten in ihrer Historie überhaupt, wobei sie sich mit dem großen Gegner – dem Internet, versucht auseinanderzusetzen.

Auf mich macht es einen solchen Eindruck, dass die Verleger selbst nie ans Digitalwesen gehen würden, denn dieser Schritt würde viele Bemühungen und vor allem Finanzausgaben erfordern (neue Arbeiter mit Kenntnissen im Digitalbereich, Einkauf von neuer Technik, Investieren in Web-Seiten, Werbung, usw.). Dieser Stand wurde jedoch verwirklicht und aktuell ist das Digitalwesen mehr als realistisch. Die Verleger selbst bewältigen aber in dieser Situation nur kaum etwas Umwälzendes und damit sie wenigstens überleben können, sind sie gezwungen, sich diesem neuen Trend unterzuordnen.

Nach verschiedenen Analysen können wir zwar eine ständige Auflagesenkung beobachten, jedoch glaube ich nicht, dass die gedruckten Titel ganz verschwinden werden. Ich bin der Meinung, dass der Rückgang eine gewisse Ebene erreicht, stehen bleibt, aber weiter wird es sich nicht vertiefen. Ich denke, dass die digitalen Medien zwar die große Oberhand gewannen und gewinnen werden, sie können jedoch das Print nicht völlig verdrängen.

Eine sehr ähnliche Ansicht vertritt auch Petr Fischer, der Analytiker aus Hospodářské noviny, der seine Voraussetzungen noch mehr spezifiziert. Mit ihm identifiziere ich mich hundertprozentig und seine Meinung gefällt mir sehr. Er steht dafür, dass dank der Verbreitung des medialen Marktes wieder die Qualität in die Zeitungen zurückkommt und die Presse wird nur für einige gewisse Lesergruppen interessant. Die Leserschaft wird sich noch mehr segmentieren und die Hauptaufgabe der Presse wird sich ändern: sie wird uns mehr detailliert im Rahmen der umfangreicheren Aufsätze, Recherchen und

Analysen benachrichtigen. Genau diese Elemente sollen nämlich in den zukünftigen „hektischen“ elektronischen Medien fehlen. Als Haupttaktgeber für die Medien wird die Zeit angesehen. Es ist nämlich gerade die Zeit, die die Qualitätsberichterstattung bedroht, denn die elektronischen Medien, vor allem das Internet, bietet eine sehr freundliche Umgebung für eine schnelle Informationsverbreitung an.²²⁹ Ich denke, dass die Zeit, bzw. Geschwindigkeit der Informationsverbreitung überschätzt ist und gerade sie Geschwindigkeit kann in der Zukunft das Leserpublikum in zwei Lager zerteilen: die Qualitätsleserschaft und die Internet-Leser.

Trotz dass das Internet für die Presse eine starke Bedrohung darstellt, sehe ich jedoch ein wesentliches Positivum darin, dass es eine Chance gibt, die Presse in ein hochwertiges Medium umzuwandeln. Die Presseschöpfer werden nicht mehr von einem so starken Zeitdruck beeinflusst und sie werden sich mit einer gewissen Zeitverzögerung abfinden. Dann gewinnen sie mehr Zeit und so werden sie sich mehr auf die inhaltliche Seite ihres gedruckten Produktes konzentrieren. Es sieht also so aus, dass die Presselandschaft in der Zukunft ein kleineres Publikum erreicht, sie wird jedoch viel mehr stabil sein und so wird Raum für eine bessere Planung und Einteilung der Kräfte entstehen.

²²⁹Bohdal, Jan: *Média v postmoderním světě: koncentrace vlastnictví médií*. URL: http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=204085_hp_M&qqq=kubi%E8ko [Stand: 20. 04. 2013]

V.Literaturverzeichnis

1. Bednařík, P., Jirák, J., Köpplová, B.: *Dějiny českých médií - od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. S. 382.
2. Dvořák, Tomáš: *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: Akademie výtvarných umění, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010. ISBN 978-80-87108-16-1. S. 33.
3. Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. S. 16.
4. Reifová, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. S. 139.
5. Schellman, Bernhard et al.: *Média - základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0. S. 45.
6. Schrag, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. ISBN 978-3-89669-597-0. S. 118.

Internethinweise:

Auf Grund einer sehr umfangreichen Anzahl der Internetquellen, erwähne ich zuerst die primären Webseiten, von denen habe ich mehr als eine URL-Adresse verwandt. Der Rest besteht von den einmalig verwandten URL-Adressen.

7. AXEL SPRINGER: URL: <http://www.axelspringer.de/>
8. MEDIA GURU: URL: <http://www.mediaguru.cz/>
9. BDZV: URL: <http://www.bdzv.de/>
10. STATISTA: URL: <http://www.statista.com/>
11. MADSACK: URL: <http://www.madsack.de/>
12. DUMONT: URL: <http://www.dumont.de/>
13. G+J: URL: <http://www.guj.de/>
14. WELT: URL: <http://www.welt.de/>
15. MAFRA: URL: <http://www.mafra.cz/cs/>
16. UNIE VYDAVATELŮ: URL: <http://www.unievydavatelu.cz/>
17. MEDIAR: URL: <http://www.mediar.cz/>
18. MEDIALINE: URL: <http://www.medialine.de/>
19. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>
20. ABC CR: URL: <http://www.abccr.cz/>
21. SWMH: URL: <http://www.swmh.de/>
22. IVW: URL: <http://www.ivw.eu/>
23. ZEIT: URL: <http://www.zeit.de/index>
24. ZGS: URL: <http://www.zgs.de/>
25. KEK: URL: <http://www.kek-online.de/>

26. VLP: URL: <http://www.vlp.cz/>
27. PRAVO: URL: <http://www.pravo.cz/>
28. ARD: Dr. Dirk Ippen, Zeitungsverleger. URL: <http://www.ardmediathek.de/bayern-3/mensch-otto-mensch-theile-bayern-3?documentId=12999414> [Stand: 07. 04. 2013]
29. BAUER MEDIA: O společnosti Bauer Media. URL: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti> [Stand: 16. 10. 2012]
30. BILD: BILD.de: Mehr Web geht nicht! URL: <http://www.bild.de/corporate-site/ueber-bild-de/bild-de/artikel-ueber-bild-de-17520982.bild.html> [Stand: 07. 04. 2013]
31. BOYENS ZEITUNGEN: URL: <http://zeitungen.boyens-medien.de/> [Stand: 07. 04. 2013]
32. BLESKMobil: URL: <http://bleskmobil.blesk.cz/co-je-bleskmobil> [Stand: 03. 04. 2013]
33. BVDA: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter: Spitzenorganisation der deutschen Anzeigenblätter. URL: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html> [Stand: 07. 04. 2013]
34. EUROPA DATEN: Fläche von Deutschland. URL: http://www.europa-daten.de/Deutschland_Flaeche.htm [Stand: 13. 04. 2013]
35. EUROPA: Tschechische Republik. URL: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/czechrepublic/index_de.htm [Stand: 13. 04. 2013]
36. ECONOMIA: URL: <http://economia.ihned.cz/> [Stand: 16. 10. 2012]
37. ECONOMIA: Hospodářské noviny: Každý den s náskokem. URL: <http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/> [Stand: 15. 03. 2013]
38. DENÍK: URL: <http://www.denik.cz/> [Stand: 16. 10. 2012]
39. DENIKY: Právo. URL: <http://deniky.net/pravo.html> [Stand: 15. 03. 2013]
40. DPA: Unternehmen. URL: <http://www.dpa.com/dpa.55.0.html> [Stand: 13. 04. 2013]
41. FINANCIAL TIMES DETUSCHLAND: Sichern Sie sich die letzte FTD! <http://www.ftd.de/div/extern/:schlussausgabe-sichern-sie-sich-die-letzte-ftd/70125654.html> [Stand: 07. 04. 2013]
42. GOETHE INSTITUT: Die Tageszeitungen Deutschlands. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/pnt/zuz/de8418130.htm> [Stand: 07. 04. 2013]
43. HANDELSBLATT: Zeitungen in der Krise. Entlassungswelle rollt durch die Presselandschaft. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/zeitungen-in-der-krise-entlassungswelle-rollt-durch-die-presselandschaft/7465830.html> [Stand: 11. 04. 2013]
44. HORIZONT: Zeitungsgruppe Stuttgart: Medienholding baut Stellen ab. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Zeitungsgruppe-Stuttgart-Medienholding-baut-Stellen-ab_112611.html [Stand: 11. 04. 2013]
45. IHK: Meister in der Kreisliga. URL: <http://www.muenchen.ihk.de/de/WirUeberUns/Publikationen/Magazin-wirtschaft-/Aktuelle-Ausgabe-und-Archiv2/Magazin-01-20112/Unternehmen-und-Maerkte/Meister-in-der-Kreisliga> [Stand: 07. 04. 2013]
46. Institut demokracie pro všechny: BRITSKE LISTY: Analytický materiál k projektu „Zkvalitnění

- mediálního prostředí pro působení občanských iniciativ“. URL:
<http://www.blisty.cz/files/2006/11/16/analiza-internacionalizace-medialniho-trhu.pdf> [Stand: 15. 03. 2013]
47. IPPEN DIGITAL: URL: <http://www.ippen-digital.de/firma.html> [Stand: 11. 04. 2013]
48. KÜRZE&WÜRZE: Presse. URL: <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/presse/> [Stand: 21. 11. 2012]
49. MOJE INZERCE URL: Plánované přílohy pro rok 2013. <http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/komerzni-prilohy.html> [Stand: 20. 03. 2013]
50. MEDIAN: URL: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1> [Stand: 15. 03. 2013]
51. MF DNES: Projekty. URL: <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/projekty> [Stand: 10. 04. 2013]
52. NETZ WELT: Applikation. URL: <http://www.netzwelt.de/software/applikation.html> [Stand: 20. 03. 2013]
53. NORDKURIER: Über uns. Das Unternehmen. URL:
<http://www.nordkurier.de/cmlink/nordkurier/das-unternehmen> [Stand: 07. 04. 2013]
54. OBCHODNÍ REJSTŘÍK: URL: <http://obchodnirejstrik.cz/borgis-a-s-564893/> [Stand: 18. 10. 2012]
55. PRINT: Die größten überregionalen Tageszeitungen Deutschlands. URL:
<http://www.print.de/News/Bildergalerien/Die-groessten-ueberregionalen-Tageszeitungen-Deutschlands> [Stand: 07. 04. 2013]
56. Pürer, Heinz, Raabe, Johannes, UVK. URL:
http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_L/9783825283346_L.pdf [Stand: 17. 04. 2013]
57. SHZ: URL: www.shz.de [Stand: 07. 04. 2013]
58. Schmidt, Maira: DERWESTEN: Was ist eigentlich eine App? URL:
<http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/was-ist-eigentlich-eine-app-id3789986.html> [Stand: 20. 03. 2013]
59. SOFATUTOR: Aufbau einer Zeitung. URL: <http://www.sofatutor.com/deutsch/videos/aufbau-einer-zeitung> [Stand: 24. 11. 2012]
60. STEM/MARK: URL: http://www.stemmark.cz/qualitative_res.htm [Stand: 15. 03. 2013]
61. SÜDDEUTSCHE: "Ich werde meine Unternehmen verschenken". URL:
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/dirk-ippen-ich-werde-meine-unternehmen-verschenken-1.434784> [Stand: 07. 04. 2013]
62. SÜDDEUTSCHER VERLAG: Süddeutsche Zeitung. URL: http://www.sueddeutscher-verlag.de/business/sueddeutsche_zeitung/sueddeutsche_zeitung [Stand: 07. 04. 2013]
63. SÜDKURIER: Der SÜDKURIER ist die beste Regionalzeitung Deutschlands. URL:
http://www.suedkurier-medienhaus.de/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=108 [Stand: 07. 04. 2013]
64. TATSACHEN ÜBER DEUTSCHLAND: Die Presselandschaft – vielstimmige Zeitungswelt. URL:
<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/kultur-medien/main-content-09/presse.html> [Stand: 05. 04. 2013]
65. VERLAGSGRUPPE PASSAU: Konzernstruktur. URL: <http://www.vgp.de/cms.php?i=11> [Stand: